



**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SAPADIA  
HOTEL SIANTAR**



**UNIVERSITAS TERBUKA**

**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**TASYA HASWARDINI**

**NIM. 500693631**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**JAKARTA**

**2019**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Sapadia Hotel Siantar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar. Berdasarkan informasi yang diterima dari staf Sapadia Hotel Siantar, rata-rata pengunjung adalah 30 s/d 45 orang perhari. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 165 orang dengan rincian 5 orang perhari selama 34 hari di Maret 2018 s.d. April 2018. Pengujian data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur path. Penelitian menunjukkan bahwa responden menilai tingkat pencapaian kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada Sapadia Hotel, secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, Lokasi, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan



## ABSTRAC

This research aims to examine and analyze the influence of the quality of service and location and satisfaction through customer loyalty at Sapadia Hotel Siantar. Type of this research is quantitative descriptive research. The population in this study are all the consumers who use the services of the Sapadia Hotel Siantar. Based on information received from the Hotel staff Sapadia, the average visitor is 30 to 45 people per day. Sampling method used in this research is nonprobability sampling, the sampling technique, namely giving opportunities are not the same for each of the elements or members of the population to be selected into the sample. The number of samples taken in this study are 165 people with details of 5 people per day during the 34 day in March until April 2018 .The testing research data using multiple linear regression analysis and analysis path. Research shows that respondents to assess the level of achievement of quality of service (including physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy), and location and satisfaction through customer loyalty at Sapadia Hotel Siantar, in its entirety included in the category is very high. The results of this research show that the influential consumer satisfaction variables affect significantly to customer loyalty, and the results of this study showed service quality has a significant effect to customer loyalty through customer satisfaction, and partially location variable has a significant effect customer loyalty through customer satisfaction.

**Keywords:** *Service Quality, Location, Customer's Satisfaction, Loyalty*



UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sapadia Hotel Siantar adalah hasil karya Saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (Plagiat) maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, September 2018

Yang Menyatakan,



**Tasya Haswardini**  
**NPM. 500693631**



**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : Tasya Haswardini  
NIM : 500693631  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sapadia Hotel Siantar

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister  
(TAPM) Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka pada:

Hari/tanggal : Kamis/13 Desember 2018

Waktu : 13.00 s.d.14.30

Dan telah dinyatakan LULUS.

**Panitia Penguji TAPM**

Ketua Komisi Penguji

Rini Yayuk Priyati, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji Ahli

Dr. Chairy, M.M.

Pembimbing I


Dr. Endang Sulistya Rini, M.Si

Pembimbing II

Dr. Ginta Ginting, MBA

  
: .....

  
: .....

  
: .....

  
: .....

## PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sapadia Hotel Siantar

Penyusun TAPM : Tasya Haswardini  
NIM : 500693631  
Program Studi : Magister Manajemen  
Hari/Tanggal : Kamis/13 Desember 2018

Menyetujui :

Pembimbing II,



Dr. Ginta Ginting, MBA  
NIP. 19600818 198603 2 002

Pembimbing I,



Dr. Endang Sulistya Rini, M.Si  
NIP. 19620513 199203 2 001

Penguji Ahli,



Dr. Chairy, M.M.

Mengetahui :

Ketua Bidang Ilmu  
Program Magister Manajemen

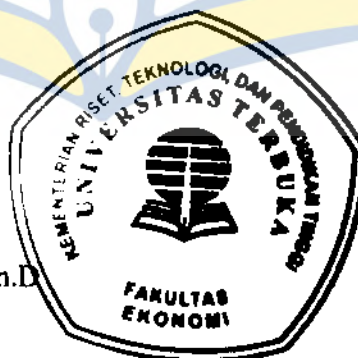


Rini Yayuk Priyati, SE, M.Ec, Ph.D  
NIP.19760112 200112 2 002

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ali Muktiyanto, SE, M.Si  
NIP. 19720824 200012 1 001



## KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan TAPM yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SAPADIA HOTEL SIANTAR”**. TAPM ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Program Magister Manajemen (S-2) Universitas Terbuka.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan TAPM ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Drs. Ojat Darajat, M.Bus., Ph.D, selaku Rektor Universitas Terbuka.
2. Bapak Dr. Liestyodono B. Irianto, M.Si, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
3. Bapak Dr. Ali Muktiyanto, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Rini Yayuk Priyanti, SE, M.Ec, Ph.D selaku Ketua Bidang Ilmu Program Magister Manajemen Universitas Terbuka.
5. Ibu Dra. Sondang Pakpahan, MA., selaku Kepala UPBJJ - Universitas Terbuka Medan.
6. Bapak Adrianto, SE, M.M., selaku penanggungjawab Program Pascasarjana UPBJJ - Universitas Terbuka Medan.
7. Dr. Endang Sulistya Rini, M.Si., selaku dosen pembimbing pertama yang banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan TAPM.

8. Dr. Ginta Ginting, M.B.A., selaku dosen pembimbing kedua yang banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan TAPM.
9. Dr. Chairy, M.M, selaku penguji ahli dalam sidang TAPM.
10. Staf Pengajar dan Staf Administrasi Magister Manajemen Universitas Terbuka yang memberikan ilmu dan masukan.
11. Orang tua penulis, Ayahanda Ir. Tonny Rochaswadi (alm.) dan Ibunda Eti S yang senantiasa memberikan dukungan moral serta doa.
12. Bapak Tri Bowo, selaku Kepala Kanwil DJP Sumatera Utara II dan seluruh staf yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
13. Pimpinan Sapadia Hotel Siantar dan seluruh staf yang telah membantu dengan memberikan data pada saat penelitian.
14. Teman-teman seangkatan program Magister Manajemen Universitas Terbuka Medan atas kebersamaan dan dukungannya.
15. Semua sahabat, teman dan pihak-pihak yang belum penulis sebutkan, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian TAPM ini.

Semoga perbuatan baik dari semua pihak yang turut membantu penyusunan TAPM ini, mendapat balasan yang lebih baik, dan kiranya TAPM ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti lainnya.

Medan, September 2018

Tasya Haswardini

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Tasya Haswardini  
**NIM** : 500693631  
**Program Studi** : Magister Manajemen  
**Tempat / Tanggal Lahir** : Jakarta, 1 Oktober 1981

**Riwayat Pendidikan** : Lulus SD di SD Negeri 03 Pagi Pesanggrahan Jakarta pada tahun 1993.

Lulus SMP di SMP Negeri 177 Jakarta pada tahun 1996.

Lulus SMU di SMU Negeri 47 Jakarta pada tahun 1999.

Lulus DIV STAN Jakarta pada tahun 2004.

**Riwayat Pekerjaan** : Tahun 2005 s/d 2007 sebagai Pelaksana di KPP Cilandak.

Tahun 2007 s/d 2012 sebagai Account Representative di KPP Pratama Setiabudi Dua.

Tahun 2012 s/d 2015 sebagai Account Representative di KPP Pratama Setiabudi Tiga.

Tahun 2015 s/d sekarang sebagai Kepala Seksi Bimbingan Pengawasan di Kanwil DJP Sumatera Utara II.

Medan, September 2018

Tasya Haswardini  
 NIM 500693631

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN LAYAK UJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSETUJUAN TAPM (PASCAUJI SIDANG) .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	12
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori .....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Berfikir .....	37
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
C. Populasi dan Sampel .....	43
D. Operasional Variabel .....	45
E. Prosedur dan Pengumpulan Data .....	48
F. Skala Ukur .....	54
G. Metode Analisis Data .....	55
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	59
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
C. Pengujian Hipotesis .....	82
D. Hasil Penelitian .....	84
E. Pembahasan .....	90
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	101
 Daftar Pustaka .....	103
Lampiran .....	106



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Kamar Sapadia Hotel Siantar .....	8
1.2	Perbandingan Tingkat Hunian Kamar Sapadia Hotel Siantar 9	
2.1	Laporan Laba Rugi Sapadia Hotel Siantar 2016-2017 .....	27
2.2	Data Pelanggan Sapadia Hotel Siantar Hotel Tahun 2017 ....	28
2.3	Pelanggan yang Sering Datang Ke Sapadia Hotel Siantar ....	29
2.4	Penelitian Terdahulu .....	33
3.1	Waktu Penelitian .....	41
3.2	Operasional Variabel.....	46
3.3	Rangkuman Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan .....	50
3.4	Rangkuman Validitas Variabel Lokasi .....	51
3.5	Rangkuman Validitas Variabel Kepuasan Konsumen. ....	52
3.6	Rangkuman Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	53
3.7	Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian .....	54
4.1	Kamar Sapadia Hotel Siantar .....	60
4.2	Pegawai Sapadia Hotel Siantar .....	60
4.3	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
4.4	Responden Menurut Umur.....	62
4.5	Responden Menurut Tempat Tinggal.....	63
4.6	Responden Menurut Pekerjaan.....	63
4.7	Responden Menurut Kunjungan .....	64
4.8	Frekuensi dan persentase Penilaian Kualitas Pelayanan.....	71
4.9	Frekuensi dan persentase Penilaian Lokasi .....	76
4.10	Frekuensi dan persentase Penilaian Kepuasan Konsumen ...	79
4.11	Frekuensi dan persentase Penilaian Loyalitas Pelanggan ....	81
4.12	Hasil koefisien Determinasi .....	82
4.13	Hasil Koefisien Detrerminasi .....	85
4.14	Hasil Uji Anova (Uji t) .....	85
4.15	Hasil Uji Anova (Uji t) .....	86
4.16	Hasil koefisien Determinasi .....	90
4.17	Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	91



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Konsep Kepuasan Konsumen.....	22
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
3.1	Diagram Jalur Variabel $X_1$ , $X_2$ , Terhadap Variabel $Y_1$ .....	56
3.2	Diagram Jalur Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $Y_1$ Terhadap Variabel $Y_2$ .....	56
4.1	Bagan Keseluruhan Hubungan Variabel Penelitian .....	82
4.2	Bagan Keseluruhan Hubungan Variabel Penelitian .....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner .....	106
2	Tabulasi Data Kuesioner.....	110
3	Hasil SPSS .....	135



## BAB I

### “PENDAHULUAN”

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan hotel sangat tinggi. Perusahaan perhotelan dapat bertahan dan berkembang harus proaktif dalam memberikan jasa yang memuaskan kepada pelanggan. Caranya adalah memahami persepsi pelanggan mengenai jasa di hotel serta menerapkannya sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan sehingga hotel akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan (Prasetyo dan Wahyuddin, 2012).

Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif dalam bidang industri ini. Dalam aspek bisnis persaingan yang sehat menjadi semakin kompetitif, dan mempertajam persaingan ke mana arah fokus digarap yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mampu bersaing yang dapat bertahan. Fenomena persaingan inilah yang selalu muncul dalam dunia bisnis, mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru inovatif yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumennya (Soetomo, 2012).

Laba adalah faktor yang terpenting dalam bisnis. Cara untuk memperoleh laba yang besar ialah dengan membuat pelanggan merasa puas terhadap kualitas barang/jasa pelayanan dari perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya akan kecewa dan jika kinerja produk sepadan dengan harapan, pelanggan akan puas serta jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau sangat senang (Kotler and Keller,

2013). Perusahaan akan mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen datang kembali ke tempat perusahaan tersebut yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga layanan secara optimal pada konsumen yang menggunakan jasa harus dilakukan oleh perusahaan. Sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas.

Loyalitas pelanggan akan timbul karena pelanggan merasa puas terhadap barang/jasa yang di berikan kepada konsumen. Kebanyakan konsumen di Sapadia Hotel Siantar akan kembali lagi ke hotel ini untuk menginap. Ada banyak penelitian terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ada beberapa penelitian yang di teliti, seperti Dahlan (2013) menguji pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan, yang hasilnya menunjukkan signifikan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sawitri (2013), hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelangga. Penelitian yang dilakukan oleh Kheng *et al* (2014) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan penelitian Astutik (2009) meneliti tentang lokasi, pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Setiap bulannya, pelanggan yang kembali ke Sapadia Hotel Siantar mengalami peningkatan, Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan diawali dengan menuntut karyawan Sapadia Hotel Siantar bekerja loyal dan tanggung jawab atas pekerjaannya. Hal ini yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam tiga hal. Pertama adalah loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari barang atau jasa perusahaan. Kedua,



loyalitas ditunjukkan melalui sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek serta merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga, adalah kombinasi antara perilaku selain aktif melakukan pembelian ulang, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap merek dan mampu menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain. (Seguro, 2008) . Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Griffin dalam Dharmayanti, 2006).

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap dan pola perilaku dari pelanggan berupa kesetiaan atas produk (jasa), pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk (jasa) dan bermaksud untuk meneruskan pembelian (penggunaan jasa) dimasa mendatang. Sikap dan pola perilaku tersebut terbentuk dari pengalaman seorang pelanggan akan pembelian produk (jasa), pelanggan yang merasa nyaman dan menikmati hubungan dengan penyedia barang (jasa) akan berkata positif terhadap produk (jasa) yang diterima dan akan bersikap loyal terhadap barang (jasa) tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada

produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Peran konsumen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, maka dari itu perusahaan jasa hotel harus mencari cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Yuliarmi dan Riyasa, 2007). Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Hardiyanti, 2010). Lupiyoadi & Hamdani (2008) menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO 9000 (Lupiyoadi & Hamdani, 2008) kualitas adalah derajat yang dicapai yang inheren dalam memenuhi kebutuhan atau harapan. Lebih lanjut kualitas tersebut diartikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan hasil atau produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana pelanggan sebagai penentu atau penilai sejauhmana sifat atau karakteristik produk (jasa) tersebut memenuhi kebutuhannya.



Lupiyoadi & Hamdani (2008) menyatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Biaya yang seharusnya dapat dihindari seperti halnya pengeluaran tambahan akibat gagal produk, biaya tambahan yang dibutuhkan untuk perbaikan, biaya tambahan untuk lembur karyawan yang diakibatkan keluhan konsumen. Sementara biaya yang tidak dapat dihindari adalah biaya dalam hal pengawasan operasional, pengambilan contoh, proses penyortiran, dan seluruh kegiatan yang tujuannya untuk pengawasan kualitas produk (jasa).

Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplemtasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah hotel karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan tamu pelanggan dapat mendorong untuk menginap kembali sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak hotel. Karyawan hotel apabila mampu memberikan pelayanan yang baik maka tamu pelanggan merasa puas. Aspek lain yang menjadi perhatian adalah lokasi hotel. Dalam menentukan pilihan hotel yang akan digunakan, konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi dari hotel yang akan digunakan. Selain kualitas pelayanan pada jasa perhotelan juga memerlukan lokasi yang baik dan tentunya strategis. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan lokasi yang dekat dengan fasilitas transportasi serta mudah ditemukan atau mudah dicapai akan berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Keberadaan lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi pertimbangan dan faktor pendorong seorang konsumen untuk menginap. Menurut Swasta dan Handoko (2000) tentang strategi pemasaran yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta



perubahan perilaku konsumen yang membeli. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas jasa, lokasi erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Faktor – faktor lokasi meliputi sentralis, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, dan kompetisi.

Fasilitas yang ada di hotel berikut kemudahan yang ditawarkan menjadi daya tarik dan dapat memberikan persepsi bagi konsumen terhadap hotel tersebut. Kualitas layanan, lokasi hotel harus menjadi perhatian pihak manajemen hotel karena hal tersebut berpengaruh kepada kepuasan pelanggan hotel dan loyalitas pelanggan. Lokasi adalah lokasi yang strategis, dilihat dari kemudahan pengunjung dalam mendapatkan apa yang diinginkan seperti kemudahan menjangkau tempat pariwisata, tempat belanja kebutuhan, kemudahan transportasi. Pada suatu pernyataan Straut dan Attner mengatakan bahwa tiga kunci sukses bisnis adalah “lokasi, lokasi, lokasi” (Yazid, 2008). Lokasi strategis merupakan pilihan tamu hotel, karena akan mempermudah dalam akses aktivitasnya. Sapadia Hotel Siantar memiliki letak strategis yaitu berada di tengah Kota Pematang Siantar.

Perbaikan kualitas layanan yang dilakukan oleh hotel ini dan lokasi yang strategis termasuk segala kemudahan yang diberikan kepada tamu hotel sehingga tamu hotel yang datang akan merasa puas. Lokasi yang strategis dan dengan memberikan pelayanan melebihi harapan tamu pelanggan. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menumbuhkan loyalitas pelanggan harus

diawali dengan pihak hotel menuntut karyawannya loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan hotel.

Dengan banyaknya pesaing, mendapatkan apalagi mempertahankan pelanggan sangatlah sulit. Untuk itu selain dari pelayanan yang berkualitas dan konsumen yang selalu merasa puas, lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Swashta (2001) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu usaha adalah untuk menciptakan para pelanggan atau konsumen merasa puas. Pelanggan itu sendiri adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki suatu produk atau mendapatkan/memanfaatkan suatu jasa atau layanan dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000). Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk (jasa) yang diterima dan yang



diharapkan. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Sapadia Hotel Siantar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan beralamat di Jl. Diponegoro No. 21A Pematang Siantar. Lokasi hotel yang strategis bertempat di pusat bisnis dan perkantoran. Sapadia Hotel Siantar memiliki fasilitas dari 6 tingkat jumlah kamar 59. Katagori kamar dengan tingkatannya yaitu : kamar *superior* dengan 25 jumlah kamar, kaamr *deluxe* dengan 27 jumlah kamar, kaamr *suite* dengan 5 jumlah kamar, kamar *deluxe suite* dengan 1 jumlah kamar. Sapadia Hotel juga dilengkapi beberapa fasilitas contohnya *Swimming Pool & Spa*, *Karaoke*, dan *Lounge Bar*, *Restaurant*, *Meeting Room* dengan kapasitas 200 orang dan *Ball Room* dengan kapasitas 500 orang serta *Wifi*.

**Tabel 1.1. Kamar Sapadia Hotel Siantar**

No.	Kelas	Jumlah Kamar
1.	<i>Superior</i>	26
2.	<i>Deluxe</i>	27
3.	<i>Suite</i>	5
4.	<i>Deluxe Suite</i>	1

Sumber : data Sapadia Hotel Siantar

Sapadia Hotel Siantar berfokus pada laba. Banyak upaya yang dilakukan agar laba perusahaan meningkat. Peningkatan kualitas pelayanan, dari karyawan dan perbaikan fasilitas-fasilitas hotel merupakan hal yang mendasar bagi perusahaan. Selain menjual lokasi yang strategis yang terletak di pusat Kota

Pematang Siantar, upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan Sapadia Hotel Siantar tersebut bertujuan agar konsumen merasa nyaman, dengan artian pelayanan yang diberikan Sapadia Hotel Siantar membuat konsumen ingin datang lagi ke Sapadia Hotel Siantar dan menyebarkan informasi kepada orang lain. Namun, berdasarkan informasi staf hotel, persentase penggunaan hotel tahun 2015 berkurang jika dari tahun 2014. Tahun 2014, capaian hunian kamar sebesar 69%, dapat dicapai hingga akhir tahun dengan capaian rata-rata per hari sekitar 71%. Tahun 2015 manajemen kembali menargetkan hunian kamar hotel sebesar 69%, tetapi di tahun 2015 target hotel hunian Sapadia Hotel Siantar tidak memenuhi target. Realisasi hunian kamar hanya mencapai 68% dari target hunian kamar 69%. Pencapaian tahun 2016 juga menurun dari capaian di tahun 2015 sebesar 1%. pencapaian tahun 2017 bertambah menurun dari capaian di tahun 2016 sebesar 3%.

**Tabel 1.2. Perbandingan Tingkat Hunian Kamar Sapadia Hotel Siantar**

Nomor.	Tahun	Jumlah Kamar	Target Rata-Rata Hunian Kamar per hari		Pencapaian Rata-Rata Hunian Kamar per hari		Persentase Pencapaian Target Hunian Kamar
			Kamar	Persentase	Kamar	Persentase	
1.	2014	59	41	69%	42	71%	101%
2.	2015	59	41	69%	40	68%	99%
3	2016	59	42	71%	41	69%	98%
4	2017	59	42	71,22%	40	68%	95%
Peningkatan/ Penurunan		0	0	0%	-1	-2%	-3%

Banyak spekulasi yang muncul dengan fenomena yang dialami oleh Sapadia Hotel Siantar. Dugaan yang paling kuat adalah banyaknya pesaing baru yang sejenis yaitu Hotel Horison, Hotel Grand Mega, Grand Palm Hotel, dan



Royal Parbina Hotel, Hotel Lavina juga hotel lama seperti Siantar Hotel. Konsumen membandingkan harga dan fasilitas apa yang akan dibeikan hotel kepada para konsumennya.

Sapadia Hotel Siantar telah melakukan berbagai macam, terutama dari sisi pelayanan. Manajemen Sapadia Hotel Siantar melakukan berbagai perbaikan pelayanan di semua sisi, pembenahan lahan parkir, penataan taman, peningkatan Sumber Daya Manusia, dan berbagai upaya lainnya yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Pihak Sapadia Hotel Siantar meyakini bahwa dengan kepuasan pelanggan akan timbul minat dari konsumen untuk kembali menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar pada kesempatan yang akan datang, mengurangi keluhan, dan meningkatkan pelayanan, sehingga makin bertambah konsumen yang menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar, dan bertambah pula konsumen yang loyal, dengan tujuan akhir yaitu peningkatan laba perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Dahlan Muhadi dan Djamudin (2013) menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Cempaka yaitu sebesar 21,2 % serta ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Hotel Grand Cempaka.

Astutik (2009), menyatakan bahwa harga, lokasi, pelayanan, promosi berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas konsumen pada Supermarket Lestari Gemolong Sragen dengan pengujian menggunakan SPSS. Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Sawitri (2013) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari

Accommodation di Ubud. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel lokasi sebagai variabel independen. Karena peneliti melihat apabila pelanggan sudah merasa puas dan loyal terhadap pelayanan di suatu tempat, pelanggan tidak memikirkan seberapa jauh jarak yang ditempuh. Menurut Astutik (2009) lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **B. Perumusan Masalah**

Latar Belakang masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sapadia Hotel Siantar melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh Lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen



2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sapadia Hotel Siantar melalui kepuasan pelanggan.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan informasi tersebut.

1. **Manfaat Teoritis**
  - a. Memberikan informasi kepada pihak hotel bahwasanya pelayanan, lokasi, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dipergunakan untuk kepentingan hotel.
  - b. Menjadi bahan rujukan hubungan antara kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan pada jasa hotel.
  - c. Sumber bahan untuk penelitian selanjutnya.



## 2. Manfaat Praktis

- a. Pihak manajemen, saran ataupun bahan rujukan yang bias dipakai oleh pihak hotel untuk menambah konsumennya.
- b. Pihak Konsumen, rekomendasi kepada konsumen kalau ada Hotel yang cukup memadai di Pematangsiantar.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan dan Lokasi

###### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Lupiyadi & Hamdani (2008) menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO 9000 (dalam Lupiyadi & Hamdani, 2008) kualitas adalah derajat yang dicapai yang inheren dalam memenuhi kebutuhan atau harapan. Lebih lanjut kualitas tersebut diartikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan hasil atau produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana pelanggan sebagai penentu atau penilai sejauh mana sifat atau karakteristik produk (jasa) tersebut memenuhi kebutuhannya.

Juran, Joseph (dalam Lupiyadi & Hamdani, 2008), menyatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Biaya yang seharusnya dapat dihindari seperti halnya pengeluaran tambahan akibat gagal produk, biaya tambahan yang dibutuhkan untuk perbaikan, biaya tambahan untuk lembur karyawan yang diakibatkan keluhan konsumen. Sementara biaya yang tidak dapat dihindari adalah biaya dalam hal pengawasan operasional, pengambilan contoh, proses penyortiran, dan seluruh kegiatan yang tujuannya untuk pengawasan kualitas produk (jasa).

###### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang

berkualitas kepada para pelanggannya. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang melalui pendekatan kepada konsumen.

Pendekatan yang sering digunakan dalam riset pemasaran adalah pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk dengan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang membandingkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Selanjutnya Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu fasilitas yang dapat dilihat dan
- 2) di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
- 4) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
- 5) Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.



- 6) Kepedulian/Empati (*Emphaty*), yaitu : kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.

## 2. Pengertian Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi Laksana (2008) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2006).

Fitzsimmons dalam Nasution (2004) menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Sedangkan menurut Basu Swastha (2001) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan

berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Peter, J. Paul, 2000 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan fokus strategis (Fitzsimmon, 1994)

Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa ( perusahaan ) mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan tersebut.

**b. Faktor – faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi**

Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor – faktor berikut :

1. *Aksesibilitas*, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah terjangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impuls buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus.
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.



6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan daerah pemukiman penduduk.

Render dan Heizer (2001) mempunyai pendapat yang melengkapi pernyataan sebelumnya. Menurut mereka, faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah :

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi



banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor – faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain – lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya – sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis

merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

Pada penelitian ini, indikator lokasi menggunakan konsep dari Tjiptono (2000), yaitu :

1. Aksesibilitas, adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel yang meliputi
  - a. Lokasi yang mudah dijangkau
  - b. Kondisi jalan menuju lokasi
  - c. Waktu yang ditempuh menuju lokasi
2. Visibilitas, adalah lokasi hotel dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan hotel, yang meliputi :
  - a. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya
  - b. Petunjuk jelas menuju lokasi.
3. Lalu Lintas
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi
8. Peraturan Pemerintah

### 3. Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Kotler, Philip dan Keller (2009), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 3.1 Konsep Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, 1997

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



### b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler, Philip (2009), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.
- 2) Survei kepuasan pelanggan (berkala). Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :
  - a) *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

- b) *Derived Dissatisfaction*. Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
  - c) *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - d) *Importance-Performance Analysis*. Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.
- 3) Pembelanja siluman/misterius (*Ghost shopping*). Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.
- 4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*). Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi



pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

##### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu usaha adalah untuk menciptakan para pelanggan atau konsumen merasa puas. Pelanggan itu sendiri adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki suatu produk atau mendapatkan/memanfaatkan suatu jasa atau layanan dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014).

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.



Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap dan pola perilaku dari pelanggan berupa kesetiaan atas produk (jasa), pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk (jasa) dan bermaksud untuk meneruskan pembelian (penggunaan jasa) dimasa mendatang.

Sikap dan pola perilaku tersebut terbentuk dari pengalaman seorang pelanggan akan pembelian produk (jasa), pelanggan yang merasa nyaman dan menikmati hubungan dengan penyedia barang (jasa) akan berkata positif terhadap produk (jasa) yang diterima dan akan bersikap loyal terhadap barang (jasa) tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2009) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok dan dalam jangka waktu yang lama dengan apresiasi yang positif yaitu secara kontiniu menggunakan produk dan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga terbentuk komunikasi yang positif antara pelanggan dan pemasok. Misalnya ketika pelanggan merekomendasikan penggunaan produk dan jasa ke orang lain, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

#### b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi dkk (2008) pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan merupakan hasil pengalaman mereka sebelumnya. Selanjutnya konsumen yang loyal akan menunjukkan cirri-ciri sebagai berikut:

- 1) *Repeat*. Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, akan membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.
- 2) *Retention*. Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- 3) *Refferal*. Konsumen akan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

#### 5. Kinerja Sapadia Hotel Siantar

Tabel 2.1 Laporan Laba Rugi Sapadia Hotel Siantar 2016 s/d 2017

URAIAN	2016	2017
<b>PENDAPATAN :</b>		
JUMLAH PENDAPATAN	6.877.071.861	7.401.339.266
PENGELUARAN BIAYA ADM	4.807.164.811	6.710.611.236
<b>LABA</b>	<b>2.069.907.000</b>	<b>690.728.030</b>

Sumber : Sapadia Hotel Siantar



Laba bersih Sapadia Hotel Siantar pada tahun 2017 menurun dari tahun 2016 dimana pada tahun 2016 laba bersih yang diterima sebesar Rp.2.069.907.000,- sedangkan laba bersih pada tahun 2017 ada sebesar Rp. 690.728.030,-. Data tersebut menunjukkan terjadi penurunan laba yaitu sebesar Rp.1.379.178.970,- atau sekitar 66,62%.

**Tabel 2.2 Data Pelanggan Sapadia Hotel Siantar Tahun 2017**

Bulan	Jumlah
Januari	2.344
Februari	2.080
Maret	2.392
April	2.418
Mei	2.478
Juni	2.294
Juli	2.646
Agustus	2.332
September	2.516
Oktober	2.478
November	2.494
Desember	3.018

*Sumber : Sapadia Hotel Siantar*

Pada tahun 2017, jumlah tamu Sapadia Hotel Siantar tertinggi terjadi pada bulan Desember 2017 dimana tamu tercatat ada sebesar 3.018 tamu yang merupakan jadwal liburan akhir tahun. Kebanyakan konsumen di Sapadia Hotel Siantar akan kembali lagi ke hotel ini untuk menginap. Setiap bulannya ada beberapa orang yang datang kembali ke Sapadia Hotel Siantar seperti pada Tabel 2.3 berikut ini :

**Tabel 2.3. Pelanggan yang Sering Datang ke Sapadia Hotel Siantar**

Bulan	Jumlah
Januari	4
Februari	6



Maret	9
April	9
Mei	11
Juni	20
Juli	17
Agustus	18
September	16
Oktober	15
November	17
Desember	32

Sumber : Data Hotel 2017

#### B. Penelitian Terdahulu Yang Menjadi Landasan Hubungan Antar Variabel

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhadi, Dahlan dan Djamudin (2013), dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Grand Cempaka)". Pengujian secara empiris dengan menggunakan penganalisaan regresi linear berganda yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Cempaka sebesar 21,2 % juga ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Hotel Grand Cempaka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada subjek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan Variabel Bebas kualitas pelayanan jasa Hotel Grand Cempaka, dan Penetapan harga. Variabel *intervening* dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen, variabel terikat adalah loyalitas konsumen Hotel Grand Cempaka, sedangkan penelitian ini adalah khusus pada kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Sapadia Hotel Siantar. Dan penelitian ini menguji

apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam hal pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada bisnis jasa perhotelan.

Sawitri, dkk (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud”. Penelitian menggunakan SEM dan memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation* Ubud.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Tegal Sari Accommodation di Ubud, sedangkan penelitian ini adalah khusus pada kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen pada Sapadia Hotel Siantar (penyedia jasa). Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam hal pelayanan dan kepuasan konsumen pada bisnis jasa perhotelan.

Astutik (2009) dengan judul “Analisis Faktor Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi terhadap Loyalitas konsumen pada Supermarket Lestari Gemolong Sragen”. Pengujian menggunakan SPSS dengan hasil menunjukkan Harga, lokasi, pelayanan, promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Lestari Gemolong Sragen.



Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi terhadap Loyalitas konsumen pada Supermarket Lestari Gemolong Sragen, sedangkan penelitian ini adalah khusus pada kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen pada Sapadia Hotel Siantar (penyedia jasa). Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam hal pelayanan, lokasi dan loyalitas konsumen.

Lupiyoadi dkk (2008) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk (jasa) akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk (jasa) tersebut. Pembentukan sikap atau pola perilaku membeli atau menggunakan produk (jasa) sangat dipengaruhi pengalaman sebelumnya. Pelanggan akan membuat keputusan mempertimbangkan membeli atau menggunakan kembali produk (jasa) yang sama apabila pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi atau produk (jasa) tersebut melebihi harapannya, dan demikian sebaliknya pelanggan akan membuat keputusan mempertimbangkan membeli atau menggunakan kembali produk (jasa) yang lain apabila pelanggan merasa kebutuhannya tidak terpenuhi atau produk (jasa) yang sebelumnya tidak sesuai dengan harapannya.

Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan atau dibutuhkan. Lebih lanjut, Zeithamal dan Bitner



(dalam Lupiyoadi dkk, 2006) mengatakan faktor utama menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Kotler (2009), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dengan berbagai pendekatan, seperti halnya:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak manajemen dengan pelanggan. Hal tersebut dapat diupayakan melalui kuesioner untuk mengetahui persepsi pelanggan atas pelayanan, dan melakukan pengawasan terhadap pegawai dalam melaksanakan pelayanan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan, yaitu dengan cara mengevaluasi serta memperbaiki sudut pandang, cara berpikir, berperilaku, meningkatkan wawasan dari semua sumber daya manusia dari perusahaan.
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan memberikan keluhan. Pelanggan diberikan media dalam menyampaikan saran atau kritik.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnershipmarketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan diterima pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan (*accountable*), perusahaan dapat menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*), dan membangun kedekatan dengan pelanggan untuk meningkatkan citra perusahaan dan posisi perusahaan di pasar (*partnershipmarketing*).

Kepercayaan konsumen dan kemampuan karyawan hotel dalam menjalankan semua tugas dan tanggungjawabnya akan membuat konsumen puas terhadap pelayanan hotel sehingga ada rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap menggunakan jasa hotel tersebut.

**Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dahlan Muhadi, Djamudin.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Grand Cempaka)	Variabel Bebas adalah kualitas pelayanan jasa Hotel Grand Cempaka, dan Penetapan harga. Variabel <i>intervening</i> dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Variabel terikat adalah loyalitas konsumen Hotel Grand Cempaka	Metode yang digunakan regresi linear berganda	kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Cempaka yaitu sebesar 21,2 % serta ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Hotel tersebut.
2.	Puji Astutik	Analisis Faktor Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi terhadap Loyalitas konsumen pada Supermarket Lestari Gemolong Sragen	Variabel Bebas adalah harga lokasi, pelayanan, promosi. Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan	SPSS 11.0	Harga, lokasi, pelayanan, promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas



Sambungan Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kertiyasa, Abdullah Jawas.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> Di Ubud	Kualitas layanan sebagai variabel bebas, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan bantuan program AMOS.	menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> . Pertama, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> dengan koefisien sebesar 0,898 dan <i>pvalue</i> sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tegal Sari <i>Accommodation</i> maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, begitu juga sebaliknya; kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> dengan koefisien sebesar 0,488 dan <i>pvalue</i> sebesar 0,007. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tegal Sari <i>Accommodation</i> maka loyalitas pelanggan akan meningkat; ketiga, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> dengan koefisien sebesar 0,461 dan <i>pvalue</i> sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> maka loyalitasnya makin meningkat.
4	Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi, dan Farid Bakhtazma (2016)	<i>The Influence Of Service Quality On Restaurants' Customer Loyalty</i>	Variabel terikat adalah satisfaction and customer Loyalty. Variabel bebasnya adalah service quality	Eviews	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dan customer loyalty. Penelitian menggunakan variabel intervening. Pengolahan dalam penelitian ini menggunakan Eviews.



Sambungan Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Ovidiu I. Moisescu, dan Oana A. Gica (2014)	<i>The Impact Of Service Quality On Customer Behavioral Loyalty In The Case Of Travel Agencies From Romania</i>	Variabel terikat adalah customer Behavior Loyalty Variabel bebasnya adalah service quality	Penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan bantuan program AMOS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap customer behavior The Case Of Travel Agencies From Romania. Sampel penelitian sebanyak 286 orang yang berkunjung ke Romania.
6	Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, dan T. Ramayah (2010)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia</i>	Variabel terikat : loyalitas konsumen Variabel bebas : kualitas pelayanan	Model SERVQUAL	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan didimensikan atas 5, yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, kepedulian, dan jaminan. Penelitian ini menunjukkan keandalan, empati dan jaminan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
7	Arehy Dubey, dan Dr. A.K.Srivastava	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India</i>	Variabel terikat : loyalitas konsumen Variabel Bebas : kualitas pelayanan	Model SERVQUAL	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	Jay Kandampully, Thanika Devi Juwaheer (2011)	<i>The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty</i>	Variabel terikat : Loyalitas konsumen Variabel Bebas : kualitas pelayanan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sambungan Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu

9	Atul Kumar	<i>Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry</i>	Variabel terikat : loyalitas konsumen Variabel bebas : kualitas pelayanan Variabel intervening : kepuasan konsumen	EvIEWS	Hasil penelitian ini menunjukkan empati, ketanggapan, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Empati, jaminan, ketanggapan, dan dan berwujud berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
10	Unidha Mahmud (2017)	<i>The Effect of Service Quality, on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City</i>	Variabel terikat : loyalitas konsumen Variabel bebas : kualitas pelayanan	EvIEWS	Penelitian ini dilakukan di Malang. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Albert Caruana (2002)	<i>Service Loyalty : The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction.</i>	Variabel terikat : kepuasan konsumen Variabel bebas : Kualitas pelayanan	EvIEWS	Penelitian ini dilakukan di perbankan. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen di perbankan



Sambungan Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu

12	Vinita Kaura (2015)	<i>Service Quality, Service Convenience, price and Fairness, Customer Loyalty, and Mediatin Role of Customer satisfaction</i>	Variabel terikat : Kepuasan konsumen Variabel bebas : kualitas pelayanan, kenyamanan pelayanan, dan harga yang sesuai	Eviews	Penelitian ini menggunakan Eviews dalam hal pengolahan datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan pelayanan kenyamanan berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen di perbankan.
13	Vithya Leninkumar (2016)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty</i>	Variabel terikat : loyalitas konsumen Variabel bebas : kualitas pelayanan	Eviews	Penelitian ini dilakukan di industry perbankan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti membentuk suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

Sesuatu yang menjadi dasar konsumen menyatakan puas atau tidak puas adalah berdasarkan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan apa yang diinginkan atau layanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan, dan sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila kualitas layanan tidak dapat memenuhi keinginan atau harapan.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, seorang konsumen akan berperilaku loyal terhadap suatu barang atau jasa,



dengan menggunakan barang atau jasa tersebut secara berulang apabila kualitas layanan tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan atau yang diharapkan. Konsumen akan dengan bangga dan sukarela menyebarkan pengalaman tentang kualitas pelayanan yang sesuai harapan tersebut terhadap orang lain. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen akan menggunakan jasa perusahaan apabila konsumen menilai kualitas pelayanan dari perusahaan tergolong baik. Pada saat konsumen merasa puas maka diharapkan konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan.

### 3. Pengaruh Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti dan Soeprihanto (1999) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut.

Selanjutnya Menurut Ari budi sulitono (2010) Lokasi yang strategis merupakan suatu alasan seseorang menggunakan pelayanan yaitu:

#### 1. Keterjangkauan.

2. Kelancaran arus lalu lintas.
3. Lingkungan sekitar.
4. Dekat dengan fasilitas umum

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti perhotelan berkembang dengan pesat terutama di daerah pematang siantar. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik seringkali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan (2003) bahwa pengusaha akan selalu



berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh kosumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar (Hanink,1997). Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi diantara kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

#### 4. Pengaruh Lokasi dengan Loyalitas

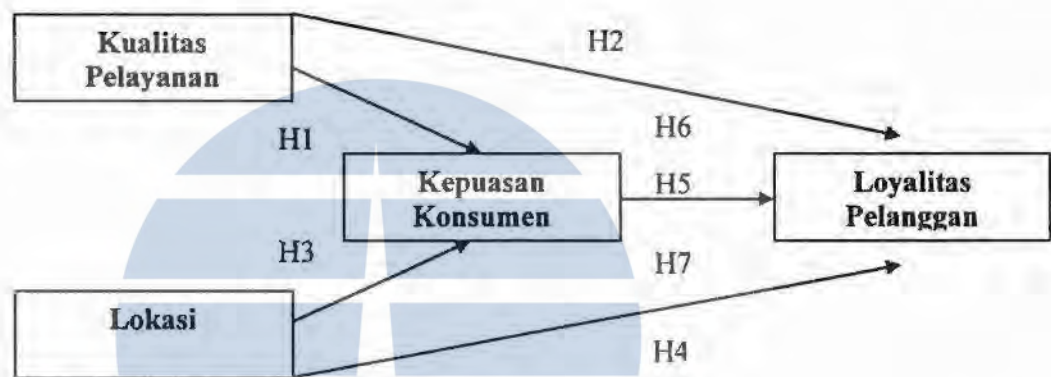
Jadi penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses. Sejalan dengan semakin menjamurnya hotel dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan konsumen dan keuntungan / laba suatu usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi hotel juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Astutik (2009) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Nugroho dkk (2009).



### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas sangat dipengaruhi perilaku puas. Seorang konsumen akan menggunakan kembali suatu produk atau jasa untuk jangka panjang apabila produk atau jasa tersebut menimbulkan rasa puas. Konsumen yang merasa puas akan berlaku loyal dan tidak akan mudah berpaling apabila ada penawaran dari produk atau jasa yang lain. Kerangka berpikir digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara maksudnya jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, belum didasarkan pada bukti-bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 1999). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.  $H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.  $H_3$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.  $H_4$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5.  $H_5$  : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.  $H_6$  : Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sapadia Hotel Siantar melalui kepuasan pelanggan.
7.  $H_7$  : Lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis data kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel, yaitu kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis merencanakan pelaksanaan penelitian pada bulan Februari 2018 sampai dengan April 2018. Penelitian ini dilakukan di Sapadia Hotel Siantar yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 21A Pematangsiantar.

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Februari 2018				Maret 2018				April 2018			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Survei Awal												
2	Penyusunan Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Pengolahan Data												
5	Analisis Data												
6	Penyusunan TAPM												

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Arikunto (2009) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2009) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti



untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Jadi populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang berupa data kuantitatif mengukur dan menghitung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar. Berdasarkan informasi yang diterima dari staff Sapadia Hotel Siantar, rata-rata pengunjung adalah 30 s/d 45 orang per hari.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2009), sedangkan menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling (accidental sampling)*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Sapadia Hotel Siantar pada saat penelitian ini dilakukan. Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel terantung pada jumlah indikator kali 5-10. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 165 orang dengan rincian 5 orang perhari selama 34 hari di Maret 2018 s.d. April 2018. Sampel ditetapkan berdasarkan jumlah indikator yaitu 33 dikali 5 sampai 10, Maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ (jumlah minimal)} \\ &= 33 \times 5 \\ &= 165 \text{ (jumlah minimal)}\end{aligned}$$

#### D. Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2010) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional Variabel juga dapat diartikan penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah pengunjung yang datang ke Sapadia Hotel Siantar, baik yang setuju atau sudah menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar maupun pengunjung yang mengurungkan niatnya untuk menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan variasi jawaban yang telah disediakan.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), sebagai variabel bebas (independen) dan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebagai variabel terikat (dependen). Variabel-variabel tersebut dijelaskan pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2.Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ). Penilaian atau persepsi konsumen tentang sejauh mana suatu layanan (jasa) yang diberikan atau ditawarkan oleh penyedia jasa memenuhi kebutuhan atau harapannya. Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2008 : 182)	Berwujud ( <i>Tangible</i> ), yaitu fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.	1. Penampilan Petugas hotel dalam melayani pelanggan 2. Kebersihan, kerapian hotel 3. Desain Hotel yang berdesain minimalis 4. Ruang tunggu yang indah	Skala Likert
	Keandalan ( <i>Reliability</i> ), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.	1. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan 2. Keandalan petugas dalam melayani 3. Keandalan petugas dalam memeberikan pelayanan secara tepat	Skala Likert
	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.	1. Petugas segera merespon semua keluhan pelanggan 2. Petugas segera memberikan pelayanan yang dibutuhkan 3. Petugas segera memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	Skala Likert



Sambungan Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	Jaminan ( <i>Assurance</i> ), yaitu :kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.	1. Petugas memberikan jaminan kenyamanan dalam pelayanan 2. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan 3. Petugas memberikan jaminan keamanan dalam pelayanan 4. Petugas sopan	Skala Likert
	Kepedulian/Empati ( <i>Emphaty</i> ), yaitu : kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.	1. Mendahulukan kepentingan pelanggan 2. Petugas melayani dengan sikap ramah 3. Petugas memahami kebutuhan pelanggan	Skala Likert
Lokasi (X <sub>2</sub> ) Lokasi menurut Fitzsimmons dalam Nasution (2004) menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha	Acessibility/Keterjangkauan	1. Kemudahan akses ke hotel (ketersediaan angkutan umum) 2. Arus lalu lintas menuju lokasi lancar 3. Arus lalu lintas dari hotel menuju pusat keramaian lancar	Skala Likert
	Visibilitas	1. Gedung hotel terlihat dari jalan 2. Nama hotel terlihat dari jalan	
	Lingkungan sekitar.	1. Situasi lingkungan hotel yang aman 2. Lingkungan hotel yang nyaman 3. Lingkungan hotel yang bersih 4. Area Parkir yang luas dan aman	

Sambungan Tabel 3.2.Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> ). Hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut		1. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. 2. Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan harapan pelanggan 3. Kesesuaian pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan 4. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> ). Kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok dan dalam jangka waktu yang lama dengan apresiasi yang positif yaitu secara kontinu menggunakan produk dan jasa tersebut dan merekomen-dasikannya kepada orang lain. Lupiyoadi. Hamdani, A (2008)	Repeat.	1. Konsumen akan terus menggunakan jasa hotel	Skala Likert
	Retention	1. Konsumen akan mengabaikan pelayanan yang ditawarkan oleh hotel lain.	
	Referral	1. Konsumen akan menceritakan hal-hal baik tentang jasa hotel kepada orang lain	

#### E. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diperoleh secara langsung dari objek penelitian, dan referensi-referensi yang telah diperoleh. Cara-cara yang mendukung untuk mendapatkan data adalah dengan studi lapangan yaitu dan studi literatur.

- A. Studi lapangan dilakukan dengan pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian langsung ke Sapadia Hotel Siantar, yaitu dengan cara:



a. Kuesioner

Survei adalah pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada pengunjung yang datang ke Sapadia Hotel Siantar, baik yang setuju atau sudah menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar ataupun yang datang namun tidak jadi menginap di Sapadia Hotel Siantar. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

Survey juga dilakukan secara langsung di lokasi Sapadia Hotel Siantar, yang berbeda hanya pada responden, yang menjadi responden dalam hal observasi dan wawancara adalah pihak manajemen dan petugas hotel, sedangkan survey respondennya adalah para konsumen atau pengunjung hotel. Dalam melakukan survey, Peneliti menggunakan media kuesioner yang berisikan berbagai pertanyaan yang memiliki pengaruh kualitas pelayan, lokasi terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pelaksanaan survey biasanya dilakukan antara jam 17.00 WIB sampai dengan jam 20.00 WIB, Peneliti melihat bahwa pada jam-jam tersebut para konsumen sudah terlihat santai, terutama para konsumen yang sedang bersantai di lokasi hotel, seperti di lokasi café maupun restaurant. Sebelum mengajukan pertanyaan, peneliti terlebih dahulu memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan pelaksanaan survey, kemudian pelaksanaan survey akan dilakukan apabila konsumen bersedia meluangkan waktu untuk melakukan tanya jawab/kuesioner. Kuesioner tersebut diisi oleh Peneliti sesuai dengan hasil atau jawaban dari konsumen.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas



Validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keakuratan atas instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengukur data yang diteliti secara tepat. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002)

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai  $r_{hitung}$  yang dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r$  tiap butir lebih besar dari  $r$  dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan  $df = n-2$

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai  $r_{hasil}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila nilai  $r_{hasil}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , atau  $r_{hasil}$  negatif  $> r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Dari hasil validitas dengan menggunakan SPSS 20.0 untuk setiap indikator pada setiap variabel diketahui validitas masing-masing butir instrumen dengan membandingkan dengan  $r$  Kritis (dimana  $N = 165$  memiliki  $r$  Kritis sebesar 0,129) dapat dijelaskan pada tabel-tabel rangkuman validitas seperti terlihat berikut ini :

#### 1. Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 3.3**  
**Rangkuman Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan**

No Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	$r$ Kritis	Keterangan
1	0,586	0,129	Valid
2	0,612	0,129	Valid
3	0,702	0,129	Valid

4*	0,792	0,129	Valid
5	0,886	0,129	Valid
6	0,914	0,129	Valid
7	0,881	0,129	Valid
8	0,671	0,129	Valid
9	0,767	0,129	Valid
10	0,801	0,129	Valid
11	0,748	0,129	Valid
12	0,038	0,129	Valid
13	0,517	0,129	Valid
14	0,571	0,129	Valid
15	0,680	0,129	Valid
16	0,820	0,129	Valid
17	0,738	0,129	Valid

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan seperti tertera pada Tabel 3.2 di atas, dengan membandingkan antara hasil hitung skor *item* terhadap skor total dengan skor  $r$  Kritis, dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan *valid* 17 butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan). Dengan demikian, instrumen Variabel Kualitas Pelayanan yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 17 butir pertanyaan.

## 2. Untuk Variabel Lokasi

**Tabel 3.4**  
**Rangkuman Validitas Variabel Lokasi**

No Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	$r$ Kritis	Keterangan
1	0,957	0,129	Valid
2	0,549	0,129	Valid
3	0,683	0,129	Valid
4	0,610	0,129	Valid
5	0,557	0,129	Valid
6	0,496	0,129	Valid
7	0,348	0,129	Valid
8	0,584	0,129	Valid



No Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis	Keterangan
9	0,524	0,129	Valid

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan seperti tertera pada Tabel 3.3 di atas, dengan membandingkan antara hasil hitung skor *item* terhadap skor total dengan skor *r* Kritis, dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata dari 9 item pertanyaan yang diajukan keseluruhannya menunjukkan data yang valid. Dengan demikian, untuk instrumen variabel lokasi terdapat 9 item pertanyaan.

### 3. Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 3.5**  
**Rangkuman Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

No Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis	Keterangan
1	0,679	0,129	Valid
2	0,791	0,129	Valid
3	0,814	0,129	Valid
4	0,633	0,129	Valid

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan seperti tertera pada Tabel 3.4 di atas, dengan membandingkan antara hasil hitung skor *item* terhadap skor total dengan skor *r* Kritis, dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata dari 4 item pertanyaan yang diajukan keseluruhannya menunjukkan data yang valid. Dengan demikian, untuk instrumen variabel kepuasan konsumen terdapat 4 item pertanyaan.



#### 4. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 3.6**  
**Rangkuman Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

No Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis	Keterangan
1	0,760	0,129	Valid
2	0,780	0,129	Valid
3	0,839	0,129	Valid

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan seperti tertera pada Tabel 3.5 di atas, dengan membandingkan antara hasil hitung skor *item* terhadap skor total dengan skor *r* Kritis, dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan *valid* 3 butir pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian, instrumen variabel loyalitas pelanggan yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 3 butir pertanyaan.

#### b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2004).

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 (Gozhali, 2011). Lokasi di Sapadia Hotel Siantar dengan jumlah responden 165.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No Item	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,605	Reliabel
2	Lokasi ( $X_2$ )	0,870	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )	0,601	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	0,726	Reliabel

*Sumber : Data diolah*

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha indikator variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka bernilai diatas 0,6. maka semua instrumen tersebut di atas dinyatakan memiliki tingkat keandalan atau *reliabel*.

#### **F. Skala Ukur**

Akan membahas tentang salah satu pemodelan skala sikap yang bernama LIKERT. Skala LIKERT ini termasuk dalam tipe skala pengukuran Ordinal. Menurut Sarjono (2011). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian/keadaan sosial. Dalam pengukuran menggunakan Likert, kita harus menentukan sebuah variabel yang harus dijabarkan menjadi beberapa indikator/Sub-indikator yang akan digunakan untuk menyusun pernyataan responden.

Adapun pernyataan yang dapat digunakan dalam skala Likert terdiri dari 2 jenis, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Setiap pernyataan tersebut diberi nilai (*score*). Pilihan jawaban dapat dibuat beragam, tergantung pada pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik pengukuran (teknik penskalaan) dalam kuesioner ini menggunakan *Likert's Summated Rating*



(LSR), yaitu skala atau pengukuran sikap responden, jawaban pernyataan dinyatakan dalam pilihan yang mengakomodasi jawaban antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Dengan gambaran sebagai berikut :

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

#### G. Metode Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang memaparkan hasil pengamatan yang berupa sifat-sifat atau karakteristik dari data hasil pengamatan tanpa pengujian hipotesis. Analisis ini bertujuan menggambarkan secara umum mengenai setiap variabel yang akan diteliti.

##### 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel. Analisis jalur dapat digunakan untuk menguji sebab akibat antar variabel yaitu satu peubah dengan peubah lainnya. Ukuran yang digunakan adalah koefisien jalur (Ghozali, 2013).

Tujuan analisis jalur adalah untuk mempelajari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan

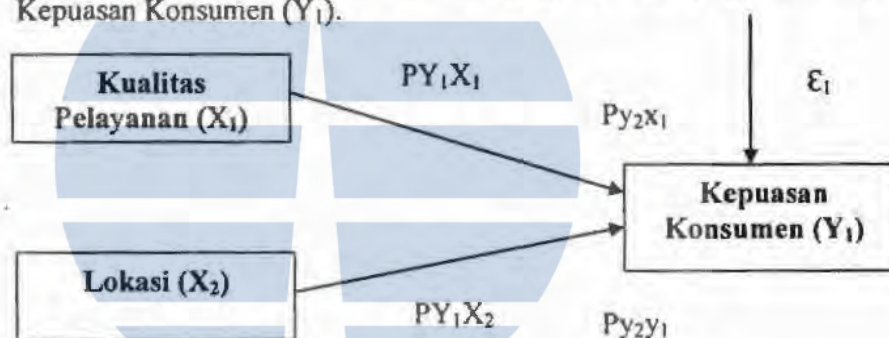


melalui variabel lain yang disebut *intervening* variabel atau variabel antara. Selain itu pengaruh total juga dapat diketahui, yaitu penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

Variabel kualitas pelayanan dan lokasi berfungsi sebagai variabel bebas (independen) dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (dependen). Sedangkan variabel kepuasan berfungsi sebagai variabel antara (intervening), yaitu suatu variabel dependen yang dapat juga menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel lain dalam suatu model (Ghozali, 2013).

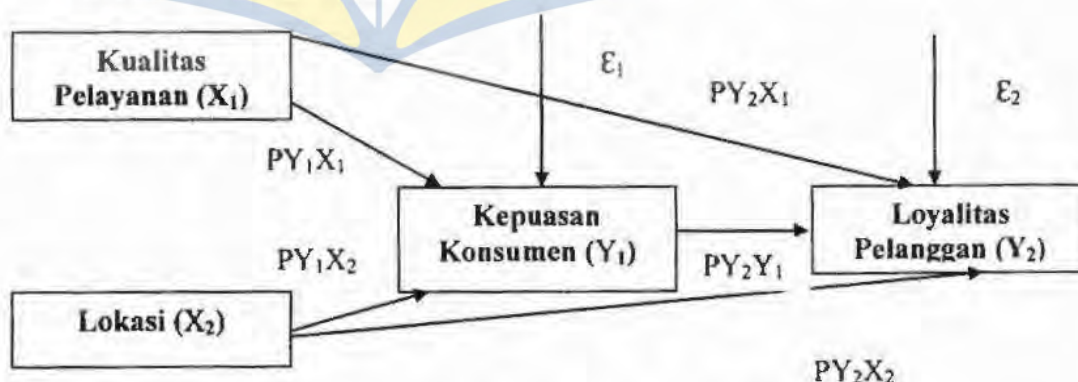
a. Menentukan diagram jalur

1. Diagram jalur variabel bukti fisik ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).



Gambar 3.1. Diagram Jalur Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , Terhadap Variabel  $Y_1$

2. Diagram jalur variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) sebagai variabel *intervening* Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).



Gambar 3.2. Diagram Jalur Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y_1$  Terhadap Variabel  $Y_2$

- b. Menentukan persamaan struktur disesuaikan dengan jumlah variabel penyebab (eksogenus) dan variabel akibat (endogenus). Dalam penelitian ini ada dua variabel eksogenus (X) yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ) dan dua variabel endogenus (Y), yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Persamaan struktur yang dibentuk adalah:

$$Y_1 = f(X_1, X_2)$$

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \epsilon$$

$$Y_2 = f(X_1, X_2, Y_1)$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon$$

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk dapat melakukan analisis regresi berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai persyaratan dalam analisis agar data dapat bermakna dan bermanfaat. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 1999).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2013). Pengujian multikolinearitas dilakukan

dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) melalui program SPSS. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

##### A. Sejarah

Sapadia Hotel Siantar beralamat di Jl. Diponegoro No. 21A Pematangsiantar yang berdiri tanggal 31 Mei 2001. Akta Pendirian Nomor: 38 dihadapan Notaris Pontas Situmorang, SH, MKn. dengan nama PT. Sapadia Wisata.

PT Sapadia Wisata berkedudukan di Medan yang merupakan induk dari Sapadia Hotel Siantar yang dipimpin oleh seorang Manajer Operasional.

Lokasi Hotel mudah dijangkau oleh para pelanggan yaitu sekitar 15 menit berkendara dari pusat kota. Karena dekatnya dengan tempat dinas maka sering dimanfaatkan oleh para eksekutif untuk beristirahat.

#### 2. Profil Sapadia Hotel Siantar

##### a. Definisi

Sapadia Hotel Siantar merupakan Hotel yang menawarkan dan menyediakan fasilitas dan pelayanan utama kepada tamu nya untuk kepentingan bisnis yang nyaman ataupun rekreasi keluarga.

##### b. Lokasi

Sapadia Hotel Siantar terletak Jl. Diponegoro No. 21A Kota Pematangsiantar.

c. Kemampuan Pelayanan

Sapadia Hotel Siantar terdiri dari enam tingkat dengan 59 kamar. Tiap kamar berbeda dengan yang lainnya, tergantung kelasnya, kelas *superior* dengan 26 kamar, kelas *deluxe* dengan 27 kamar, kelas *suite* dengan 5 kamar, kelas *deluxe suite* dengan 1 kamar. Seperti yang terlihat dalam Tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1. Kamar Sapadia Hotel Siantar**

No.	Kelas	Jumlah Kamar
1.	<i>Superior</i>	26
2.	<i>Deluxe</i>	27
3.	<i>Suite</i>	5
4.	<i>Deluxe Suite</i>	1

d. Sarana Penunjang (fasilitas):

- 1) *Swimming Pool*
- 2) *Spa*
- 3) *Karaoke*
- 4) *Lounge Bar*
- 5) *Restaurant*
- 6) *Meeting Room dengan kapasitas 200 orang*
- 7) *Ball Room dengan kapasitas 500 orang*
- 8) *Wifi*
- 9) Lapangan parkir

e. Pegawai Sapadia Hotel Siantar:

**Tabel 4.2 Pegawai Sapadia Hotel Siantar**

No	Uraian	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah (orang)
1	Administration	4	5	9
2	HR & General	6	3	9
3	Engineering	7	0	7
4	Food & Beverage Product	4	1	5
5	Food & Beverage Service	4	2	6
6	FO	3	3	6
7	HK	9	2	11
8	Marketing	1	1	2
Total		38	17	55

Sumber :Sapadia Hotel Siantar

Secara umum pegawai Sapadia Hotel Siantar berjumlah 55 orang dengan dominasi oleh pegawai laki-laki sebanyak 38 orang sedangkan pegawai perempuan hanya berjumlah 17 orang.

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan pengunjung yang menginap di Sapadia Hotel Siantar Pematang Siantar sebagai responden. Pengambilan responden menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu mengambil pengunjung yang datang ke Sapadia Hotel Siantar dan dimintai waktunya untuk mengisi kuesioner sebanyak 165 responden dalam penelitian.

Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini meliputi deskripsi identitas responden, yang meliputi karakteristik jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pekerjaan dan kunjungan. Selanjutnya akan dibahas mengenai distribusi tunggal pada tiap-tiap variabel. Dengan deskripsi ini diharapkan akan memberikan gambaran secara menyeluruh tentang aspek-aspek penting yang mencerminkan variabel yang diuji yaitu kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya juga akan disajikan analisis pengaruh masing-masing variabel.

### 1. Identitas Responden

Distribusi frekuensi mengenai jenis kelamin memperlihatkan sebagian pengunjung yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan 54,5%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 45,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Sapadia Hotel Siantar didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin perempuan. Hasil distribusi frekuensi menurut jenis kelamin ini tersaji pada Tabel 4.3 dibawah ini:



**Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	n	%
1	Laki-Laki	75	45,5
2	Perempuan	90	54,5
<b>Jumlah</b>		<b>165</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data diolah, 2018*

Sementara itu dapat juga di lihat frekuensi menurut kelompok umur maka terlihat 23,6% pelanggan dan umur < 20 tahun dan 26 – 30 lebih dominan berkunjung ke Sapadia Hotel Siantar Pematang Siantar, kelompok umur yang lain berkisar 37% pelanggan dengan umur 20-25 tahun, 38% pelanggan dengan umur 31-50 tahun, dan 7,4% pelanggan dengan umur > 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Sapadia Hotel Siantar Pematang Siantar masih pada umur produktif yaitu sebesar 23,6%. Hasil distribusi frekuensi berdasarkan umur ini tersaji dalam Tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	N	%
1	< 20 tahun	39	23,6
2	20 – 25 tahun	37	22,4
3	26 – 30 tahun	39	23,6
4	31 – 50 tahun	38	23
5	> 51 tahun	12	7,4
<b>Jumlah</b>		<b>165</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data diolah*

Dari data responden Sapadia Hotel Siantar Pematang Siantar, jika dilihat distribusi frekuensi menurut tempat tinggalnya sebesar 38,8% responden Sapadia Hotel Siantar berasal dari Medan, 6,7% responden Sapadia Hotel Siantar berasal dari Rantau Prapat, 16,4% responden Sapadia Hotel Siantar berasal dari Sibolga, 7,3% responden Sapadia Hotel Siantar berasal dari Kisaran, dan 30,9% responden

Sapadia Hotel Siantar berasal dari lain-lain (Tebing Tinggi, Prapat, Pulau Jawa, dan lain-lain). Data tersebut tersaji pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Responden Menurut Tempat Tinggal**

No	Pendidikan	n	%
1	Medan	64	38,8
2	Rantau Prapat	11	6,7
3	Sibolga	27	16,4
4	Kisaran	12	7,3
5	Lain-lain	51	30,9
<b>Jumlah</b>		<b>165</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data diolah*

Dari data responden Sapadia Hotel Siantar Pematang Siantar, jika dilihat distribusi frekuensi menurut pekerjaan sebesar 12,7% responden Sapadia Hotel Siantar bekerja masih sebagai pelajar, 18,2% responden Sapadia Hotel Siantar bekerja sebagai Pegawai Negeri, 25,5% responden Sapadia Hotel Siantar bekerja sebagai Pegawai Swasta, 20% responden Sapadia Hotel Siantar bekerja sebagai guru/dosen, dan 23,6% responden Sapadia Hotel Siantar bekerja lain-lain (interpreneur, berjualan, kontraktor, dll). Data tersebut tersaji pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Responden Menurut Pekerjaan**

No	Pendidikan	n	%
1	Pelajar/Mahasiswa	21	12,7
2	PNS	30	18,2
3	Pegawai Swasta	42	25,5
4	Guru/Dosen	33	20
5	Lain-Lain	39	23,6
<b>Jumlah</b>		<b>165</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data diolah*

Dari data responden Sapadia Hotel Siantar Pematang Siantar, jika dilihat distribusi frekuensi menurut kunjungannya sebesar 18,2% responden mengunjungi Sapadia Hotel Siantar sebanyak satu kali kunjungan, 20,6%

responden Sapadia Hotel Siantar responden mengunjungi Sapadia Hotel Siantar sebanyak dua kali, 22,4% responden Sapadia Hotel Siantar bekerja responden mengunjungi Sapadia Hotel Siantar sebanyak tiga kali, 29,7% responden Sapadia Hotel Siantar responden mengunjungi Sapadia Hotel Siantar sebanyak empat sampai lima kali kunjungan, dan 9,1% responden Sapadia Hotel Siantar responden mengunjungi Sapadia Hotel Siantar sebanyak lebih dari lima kali. Data tersebut tersaji pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Responden Menurut Kunjungan**

No	Pendidikan	n	%
1	1 kali	30	18,2
2	2 kali	34	20,6
3	3 kali	37	22,4
4	4-5 kali	49	29,7
5	> 5 kali	15	9,1
<b>Jumlah</b>		<b>165</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data diolah*

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh hotel tergantung dari cara seseorang menilainya. Dalam kualitas pelayanan terdapat 5 unsur yang saling menunjang yaitu: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Dalam penelitian ini ada lima indikator yang dilihat dalam menentukan standar kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang dihimpun dalam 17 item pertanyaan sebagai berikut:

- a. Penampilan petugas dalam melayani saudara (berpenampilan sopan dan rapi)



- b. Keterampilan room boy dalam melayani anda (misalnya : memberikan informasi seputar fasilitas hotel, dll)
- c. Peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya)
- d. Kondisi ruangan dan pekarangan (misalnya : kamar, pekarangan, ruang tunggu (lobby))
- e. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan
- f. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan
- g. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan
- h. Sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan
- i. Sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan.
- j. Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat
- k. Jaminan waktu dalam pelayanan (mendapatkan fasilitas dan pelayanan selama masa menginap)
- l. Jaminan biaya dalam pelayanan (tidak ada biaya tambahan selain yang sudah disepakati)
- m. Jaminan perilaku pegawai selalu sopan (pegawai berperilaku sopan setiap saat).
- n. Jaminan Keamanan pelanggan
- o. Sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
- p. Keramahan petugas dalam melayani
- q. Pemahaman petugas atas kebutuhan pelanggan

Hasil penilaian yang telah dilakukan terhadap ke delapan indikator pertanyaan, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Indikator satu Penampilan petugas dalam melayani saudara (berpenampilan sopan dan rapi) sebanyak 21 orang (12,7%) mengatakan ragu-ragu, 134 orang (81,2%) mengatakan baik, dan sisanya 10 orang lagi (26,1%) mengatakan sangat baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hampir keseluruhan pelanggan mengatakan baik terhadap kerapian petugas hotel.
- b. Indikator dua keterampilan *room boy* dalam melayani anda (misalnya : memberikan informasi seputar fasilitas hotel, dll), diketahui terdapat sebanyak 3 orang (1,8%) mengatakan tidak baik, 11 orang (6,7%) mengatakan ragu-ragu, 142 orang (86,1%) mengatakan baik dan sisanya 9 orang (5,5%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan ragu-ragu terhadap keterampilan *room boy* dalam melayani anda (misalnya : memberikan informasi seputar fasilitas hotel, dll).
- c. Indikator tiga fasilitas (tv, ac, *bed cover*, handuk, dll) sebanyak 3 orang (1,8%) mengatakan sangat tidak baik, 2 orang (1,2%) mengatakan tidak baik, 101 orang (61,2%) mengatakan ragu-ragu dan sisanya 59 orang (35,8%) mengatakan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan masih ragu-ragu terhadap kondisi peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya).
- d. Indikator empat Kondisi ruangan dan pekarangan (misalnya : kamar, pekarangan, ruang tunggu (lobby) dari hasil penilaian yang diperoleh ditemukan bahwa 1 orang (0,6%) mengatakan sangat tidak baik, 4 orang (2,4%) mengatakan tidak baik, 27 orang (16,4%) mengatakan ragu-ragu,

- 121 orang (73,3%) mengatakan setuju dan sisanya 12 orang (7,3%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan ragu-ragu terhadap kondisi ruangan dan pekarangan (misalnya : kamar, pekarangan, ruang tunggu lobby).
- e. Indikator lima keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, dari hasil penilaian yang dilakukan, ditemukan bahwa sebanyak 8 orang (4,8%) mengatakan sangat tidak baik, 33 orang (20%) mengatakan baik, 87 orang (52,7%) mengatakan ragu-ragu, dan 37 orang (32,4%) mengatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan ragu-ragu terhadap keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan.
- f. Indikator enam keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 2 orang (1,2%) mengatakan sangat tidak baik, sebanyak 29 orang (17,6%) mengatakan tidak baik, 95 orang (57,6%) mengatakan ragu-ragu, dan 39 orang (23,6%) mengatakan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan ragu-ragu terhadap keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan.
- g. Indikator ketujuh Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 2 orang (1,2%) mengatakan sangat tidak baik, sebanyak 23 orang (13,9%) mengatakan tidak baik, 69 orang (41,8%) mengatakan ragu-ragu, 69 orang (41,8%) mengatakan baik, dan 2 orang (1,2%) mengatakan sangat baik. Hasil ini



menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan ragu-ragu terhadap keandalan petugas dalam meluncurkan prosedur pelayanan.

- h. Indikator kedelapan Sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 22 orang (13,3%) mengatakan tidak baik, sebanyak 48 orang (29,1%) mengatakan ragu-ragu, 93 orang (56,4%) mengatakan baik, 2 orang (1,2%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan.
- i. Indikator kesembilan Sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 8 orang (4,8%) mengatakan tidak baik, sebanyak 49 orang (29,7%) mengatakan ragu-ragu, 90 orang (54,5%) mengatakan baik, 18 orang (10,9%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap Sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan.
- j. Indikator kesepuluh Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 21 orang (12,7%) mengatakan tidak baik, sebanyak 54 orang (32,7%) mengatakan ragu-ragu, 88 orang (53,3%) mengatakan baik, 2 orang (1,2%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat.
- k. Indikator kesebelas Jaminan waktu dalam pelayanan (mendapatkan fasilitas dan pelayanan selama masa menginap), dari hasil penilaian yang

dilakukan sebanyak 3 orang (1,8%) mengatakan sangat tidak baik, sebanyak 11 orang (6,7%) mengatakan ragu-ragu, 137 orang (83%) mengatakan baik, 14 orang (8,5%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap Jaminan waktu dalam pelayanan (mendapatkan fasilitas dan pelayanan selama masa menginap)

- l. Indikator keduabelas Jaminan biaya dalam pelayanan (tidak ada biaya tambahan selain yang sudah disepakati), dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 3 orang (1,8%) mengatakan sangat tidak baik, sebanyak 2 (1,2%) mengatakan tidak baik, 14 orang (8,5%) mengatakan ragu-ragu, 134 orang (81,2%) mengatakan baik, dan sisanya sebanyak 12 orang (7,3%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap Jaminan biaya dalam pelayanan (tidak ada biaya tambahan selain yang sudah disepakati).
- m. Indikator ketiga belas Jaminan perilaku pegawai selalu sopan (pegawai berperilaku sopan setiap saat), dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 32 orang (19,4%) mengatakan ragu-ragu, 131 orang (79,4%) mengatakan baik, dan sisanya sebanyak 2 orang (1,2%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap Jaminan perilaku pegawai selalu sopan (pegawai berperilaku sopan setiap saat).
- n. Indikator keempat belas Jaminan Keamanan pelanggan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 3 orang (1,8%) mengatakan tidak baik, sebanyak 11 orang (6,7%) mengatakan ragu-ragu, 137 orang (83%)

mengatakan baik, dan sisanya sebanyak 14 orang (8,5%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap Jaminan Keamanan pelanggan.

- o. Indikator kelima belas Sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 3 orang (1,8%) mengatakan sangat tidak baik, sebanyak 2 orang (1,2%) mengatakan tidak baik, sebanyak 14 orang (8,5%) mengatakan ragu-ragu, 134 orang (81,2%) mengatakan baik, dan sisanya sebanyak 12 orang (7,3%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap Sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan.
- p. Indikator keenam belas Keramahan petugas dalam melayani, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan tidak baik, sebanyak 32 orang (19,4%) mengatakan ragu-ragu, 130 orang (78,8%) mengatakan baik, dan sisanya sebanyak 2 orang (1,2%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap Jaminan Keramahan petugas dalam melayani.
- q. Indikator ketujuh belas Pemahaman petugas atas kebutuhan pelanggan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 6 orang (3,6%) mengatakan tidak baik, sebanyak 42 orang (25,5%) mengatakan ragu-ragu, 90 orang (54,5%) mengatakan baik, dan sisanya sebanyak 27 orang (16,4%) mengatakan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan baik terhadap Pemahaman petugas atas kebutuhan pelanggan.



# Frekuensi dan persentase penilaian atas variabel kualitas pelayanan

Sapadia Hotel Siantar dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8 Frekuensi dan Persentase Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan**

Tabel 4.6 Perhitungan dan Persentase Penilaian variabel Kuantitas Pelayanan													
No	PERTANYAAN	Skor										Rata Rata	Kategori
		STS		TS		R		S		SS			
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Penampilan petugas dalam melayani saudara (berpenampilan sopan dan rapi)	0	0	0	0	21	12,7	134	81,2	10	6,1	3,9	Tinggi
2	Keterampilan room boy dalam melayani anda (misalnya : memberikan informasi seputar fasilitas hotel, dll)	0	0	3	1,8	11	6,7	142	86,1	9	5,5	3,9	Tinggi
3	Peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya)	3	1,8	2	1,2	101	61,2	59	35,8	59	35,8	3,3	Tinggi
4	Peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya)	1	0,6	4	2,4	27	16,4	121	73,3	12	7,3	3,8	Tinggi
5	Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan	8	4,8	33	20	87	52,7	37	22,4	0	0	2,9	Tinggi
6	Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan	2	1,2	29	17,6	95	57,6	39	23,6	0	0	3,0	Tinggi
7	Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan	2	1,2	23	13,9	69	41,8	69	41,8	2	1,2	3,2	Tinggi
8	Sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan	0	0	22	13,3	48	29,1	93	56,4	2	1,2	3,4	Tinggi
9	Sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan	0	0	8	4,8	49	29,7	90	54,5	18	10,9	3,7	Tinggi
10	Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat	0	0	21	12,7	54	32,7	88	53,3	2	1,2	3,4	Tinggi

Sumber : data diolah

**Tabel 4.8 Frekuensi dan Persentase Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan**

No	PERTANYAAN	STS		TS		Skor				SS		Rata Rata	Kategori
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
11	Jaminan waktu dalam pelayanan (mendapatkan fasilitas dan pelayanan selama masa menginap)	3	1,8	0	0	11	6,7	137	83	14	8,5	3,9	Tinggi
12	Jaminan biaya dalam pelayanan (tidak ada biaya tambahan selain yang sudah disepakati)	3	1,8	2	1,2	14	8,5	134	81,2	12	7,3	3,9	Tinggi
13	Jaminan perilaku pegawai selalu sopan (pegawai berperilaku sopan setiap saat)	0	0	0	0	32	19,4	131	79,4	2	1,2	3,8	Tinggi
14	Jaminan Keamanan pelanggan	3	1,8	0	0	11	6,7	137	83	14	8,5	3,9	Tinggi
15	Sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan	3	1,8	2	1,2	14	8,5	134	81,2	12	7,3	3,9	Tinggi
16	Keramahan petugas dalam melayani	0	0	1	0,6	32	19,4	130	78,8	2	1,2	3,8	Tinggi
17	Pemahaman petugas atas kebutuhan pelanggan	0	0	6	3,6	42	25,5	90	54,5	27	16,4	3,8	Tinggi

Sumber : data diolah

### 3. Variabel Lokasi

Lokasi dalam hal ini adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Dalam penelitian ini, ada 9 item pertanyaan sebagai berikut:

- a. Sapadia Hotel Siantar mudah diakses.
- b. Sapadia Hotel Siantar terletak di lokasi yang lancar lalu lintasnya.
- c. Lalu lintas dari hotel menuju pusat keramaian lancar.
- d. Lokasi Sapadia Hotel Siantar mudah ditemukan
- e. Papan nama Sapadia Hotel Siantar tampak dari jalan
- f. Lingkungan Hotel aman
- g. Lingkungan Hotel nyaman
- h. Lingkungan Hotel bersih
- i. Area parkir luas dan aman

Hasil pertanyaan dari responden atas sembilan indikator untuk variabel lokasi sebagai berikut:

- a. Indikator pertama Sapadia Hotel Siantar mudah diakses, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan sangat tidak setuju, 15 orang (9,1%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 61 orang (37%) mengatakan ragu-ragu, 69 orang (41,8%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 19 orang (11,5%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Sapadia Hotel Siantar mudah diakses.
- b. Indikator kedua Sapadia Hotel Siantar mudah diakses, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan sangat tidak setuju, 12 orang (7,3%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 50 orang (30,5%) mengatakan ragu-ragu, 78 orang (47,3%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 24 orang (14,5%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini



menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Sapadia Hotel Siantar mudah diakses.

- c. Indikator ketiga Lalu lintas dari hotel menuju pusat keramaian lancar, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 12 orang (7,3%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 41 orang (24,8%) mengatakan ragu-ragu, 105 orang (63,6%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 7 orang (4,2%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Lalu lintas dari hotel menuju pusat keramaian lancar.
- d. Indikator keempat Lokasi Sapadia Hotel Siantar mudah ditemukan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 3 orang (1,8%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 38 orang (23%) mengatakan ragu-ragu, 109 orang (66,1%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 15 orang (9,1%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Lokasi Sapadia Hotel Siantar mudah ditemukan.
- e. Indikator kelima Papan nama Sapadia Hotel Siantar tampak dari jalan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 13 orang (7,9%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 71 orang (43%) mengatakan ragu-ragu, 77 orang (46,7%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 4 orang (2,4%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Papan nama Sapadia Hotel Siantar tampak dari jalan.

- f. Indikator keenam Lingkungan Hotel aman, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 2 orang (1,2%) mengatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 26 orang (15,8%) mengatakan ragu-ragu, 124 orang (75,2%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 12 orang (7,3%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Lingkungan Hotel aman.
- g. Indikator ketujuh Lingkungan Hotel nyaman, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 2 orang (1,2%) mengatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang (1,8%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 48 orang (29,1%) mengatakan ragu-ragu, 106 orang (64,2%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 6 orang (3,6%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Lingkungan Hotel nyaman.
- h. Indikator kedelapan Lingkungan Hotel bersih, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 26 orang (15,8%) mengatakan ragu-ragu, 132 orang (80%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 6 orang (3,6%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju Lingkungan Hotel bersih.
- i. Indikator kesembilan Area parkir luas dan aman, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 24 orang (14,5%) mengatakan ragu-ragu, 130 orang (78,8%) mengatakan setuju,

dan sisanya sebanyak 9 orang (5,5%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap area parkir luas dan aman.

Hasil presentase atas variabel lokasi dalam Tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9 Frekuensi dan Persentase Pendapat Responden Atas Kuesioner Variabel Lokasi**

No	PERTANYAAN	Skor										Rata Rata	Kategori
		STS		TS		R		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Sapadia Hotel Siantar mudah diakses	1	0,6	15	9,1	61	37	69	41,8	19	11,5	3,5	Tinggi
2	Sapadia Hotel Siantar terletak di lokasi yang lancar lalu lintasnya	1	0,6	12	7,3	50	30,5	78	47,3	24	14,5	3,6	Tinggi
3	Lalu lintas dari hotel menuju pusat keramaian lancar	0	0	12	7,3	41	24,8	105	63,6	7	4,2	3,6	Tinggi
4	Lokasi Sapadia Hotel Siantar mudah ditemukan	0	0	3	1,8	38	23	109	66,1	15	9,1	3,8	Tinggi
5	Papan nama Sapadia Hotel Siantar tampak dari jalan	0	0	13	7,9	71	43	77	46,7	4	2,4	3,4	Tinggi
6	Lingkungan Hotel aman	2	1,2	1	0,6	26	15,8	124	75,2	12	7,3	3,8	Tinggi
7	Lingkungan Hotel nyaman	2	1,2	3	1,8	48	29,1	106	64,2	6	3,6	3,6	Tinggi
8	Lingkungan Hotel bersih	0	0	1	0,6	26	15,8	132	80	6	3,6	3,9	Tinggi
9	Area parkir luas dan aman	1	0,6	1	0,6	24	14,5	130	78,8	9	5,5	3,9	Tinggi

Sumber: Data diolah

#### 4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka pada Sapadia Hotel Siantar. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh perasaan pelanggan merasa senang terhadap pelayanan



dan tempat Sapadia Hotel Siantar, yang keseluruhannya dinilai dalam 4 item pertanyaan sebagai berikut:

- a. Pelayanan petugas Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kehandalan peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) sesuai dengan yang diharapkan
- c. Peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) bersih dan dalam keadaan baik sesuai dengan yang diharapkan
- d. Rasa nyaman menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan.

Dari keempat item indikator pertanyaan tersebut, didapat hasil penilaian sebagai berikut:

- a. Indikator pertama Pelayanan petugas Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 2 orang (1,2%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang (12,7%) mengatakan ragu-ragu, 100 orang (60,6%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 42 orang (25,5%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Pelayanan petugas Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Indikator kedua Kehandalan peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) sesuai dengan yang diharapkan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang (3,0%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 29 orang (17,6%) mengatakan ragu-ragu, 101 orang (61,2%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 29 orang (17,6%) mengatakan sangat setuju. Hasil

ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Keandalan peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Indikator ketiga Peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) bersih dan dalam keadaan baik sesuai dengan yang diharapkan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 4 orang (2,4%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 18 orang (10,9%) mengatakan ragu-ragu, 100 orang (60,6%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 43 orang (26,1%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) bersih dan dalam keadaan baik sesuai dengan yang diharapkan
- d. Indikator keempat Rasa nyaman menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 4 orang (2,4%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang (12,1%) mengatakan ragu-ragu, 119 orang (72,1%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 22 orang (13,3%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Rasa nyaman menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan.

Frekuensi dan persentase penilaian atas variabel kepuasan pelanggan Sapadia Hotel Siantar dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Frekuensi dan Persentase Penilaian Costumer**  
**Atas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	PERTANYAAN	Skor										Rata Rata	Kategori
		STS		TS		R		S		SS			
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Pelayanan petugas Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan	0	0	2	1,2	21	12,7	100	60,6	42	25,5	4,1	Tinggi
2	Kehandalan peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) sesuai dengan yang diharapkan	1	0,6	6	3	29	17,6	101	61,2	29	17,6	3,9	Tinggi
3	Peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) bersih dan dalam keadaan baik sesuai dengan yang diharapkan	0	0	4	2,4	20	12,1	119	72,1	22	13,3	4,0	Tinggi
4	Rasa nyaman menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan	0	0	4	2,4	20	12,1	119	72,1	22	13,3	4,0	Tinggi

Sumber: data diolah

## 5. Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dalam hal ini adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk menjalankan aktivitas bisnis/jasanya. Dikatakan sebagai faktor penting, karena loyalitas mempengaruhi pendapatan organisasi. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi pula pendapatan Sapadia Hotel Siantar tersebut. Indikator yang diuji dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Saya tetap menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar di waktu yang akan datang.



- b. Saya akan mengabaikan apabila ada tawaran dari hotel lain.
- c. Saya akan merekomendasikan jasa Sapadia Hotel Siantar kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan atas item indikator pertanyaan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Indikator pertama Saya tetap menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar di waktu yang akan datang, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 4 orang (2,4%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 22 orang (13,3%) mengatakan ragu-ragu, 114 orang (69,1%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 25 orang (15,2%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Saya tetap menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar di waktu yang akan datang.
- b. Indikator kedua Saya akan mengabaikan apabila ada tawaran dari hotel lain, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang (12,1%) mengatakan ragu-ragu, 127 orang (77%) mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 17 orang (10,3%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Saya akan mengabaikan apabila ada tawaran dari hotel lain
- c. Indikator ketiga Saya akan merekomendasikan jasa Sapadia Hotel Siantar kepada orang lain, dari hasil penilaian yang dilakukan sebanyak 1 orang (0,6%) mengatakan sangat tidak setuju, 4 orang (2,4%) mengatakan tidak setuju, sebanyak 53 orang (32,1%) mengatakan ragu-ragu, 94 orang (57%)

mengatakan setuju, dan sisanya sebanyak 13 orang (7,9%) mengatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel mengatakan setuju terhadap Saya akan merekomendasikan jasa Sapadia Hotel Siantar kepada orang lain.

Frekuensi dan persentase penilaian atas variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini:

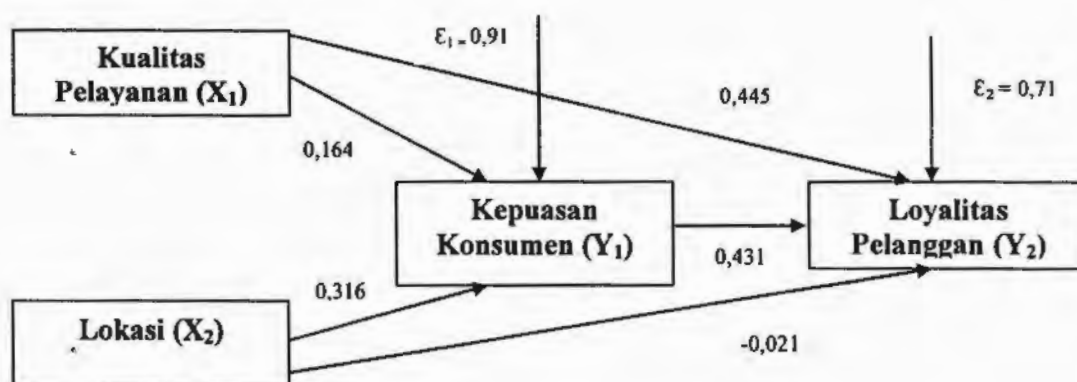
**Tabel 4.11**  
**Frekuensi dan Persentase Penilaian Pelanggan**  
**Atas Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan**

Skor														Rata Rata	Kategori
No	PERTANYAAN	STS		TS		R		S		SS					
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
1	Saya tetap menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar di waktu yang akan datang	0	0	4	2,4	22	13,3	114	69,1	25	15,2	4,0	Tinggi		
2	Saya akan mengabaikan apabila ada tawaran dari hotel lain	0	0	1	0,6	20	12,1	127	77	17	10,3	4,0	Tinggi		
3	Saya akan merekomendasikan jasa Sapadia Hotel Siantar kepada orang lain	1	0,6	4	2,4	53	32,1	94	57	13	7,9	3,7	Tinggi		

Sumber : Data diolah

### C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis membuat jawaban sementara berdasarkan teori-teori yang disajikan.



**Gambar 4.1. Bagan Keseluruhan Hubungan Variabel Penelitian**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) adalah hasil perhitungan dalam model *summary*, khususnya angka *R square*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat disimpulkan kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh sebesar 18% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 82% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.170	1.76848

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).



Model persamaan regresinya (Sugiyono, 2008):

$$Y_1 = 5,888 + 0,062X_1 + 0,191X_2$$

$$Y_2 = -0,792 + 0,124 X_1 - 0,009 X_2 + 0,317 Y_1$$

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,18)} = \sqrt{0,82} = 0,91$$

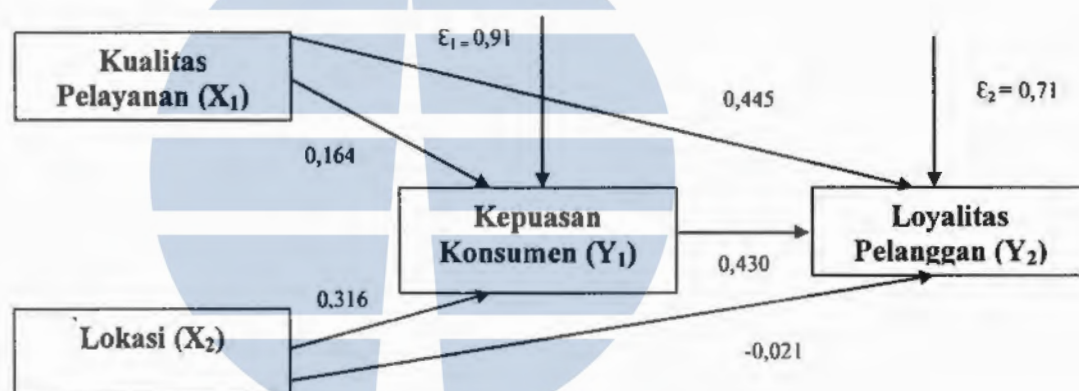
Interpretasi atas hasil persamaan model regresi :

- Konstanta menunjukkan nilai negatif, jikalau variabel independen kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) tidak berubah (meningkat atau menurun), maka variabel dependen loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) Sapadia Hotel Siantar akan terus berkurang.
- Kualitas pelanggan bersifat positif, ini berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan menginap di Sapadia Hotel Siantar. Begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelanggan diturunkan akan menurunkan loyalitas pelanggan untuk menginap di Sapadia Hotel Siantar.
- Lokasi bersifat negatif, ini menunjukkan bahwa variabel lokasi juga memiliki peranan konsumen untuk bermalam lagi di tempat tersebut. Apabila lokasi hotel terlalu jauh dengan kota ataupun dengan tempat dinas konsumen, maka akan membuat konsumen untuk tidak menginap lagi di hotel tersebut. Begitu sebaliknya, apabila lokasi hotel dekat dengan kota atau tempat dinas konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menginap lagi di hotel tersebut.
- Kepuasan pelanggan bersifat positif, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan membuat seseorang akan terus menerus menginap di hotel tersebut apabila mereka merasa puas. Hal ini lah yang perlu dijaga oleh

oleh untuk membuat pelanggan menginap kembali ke hotel mereka, begitu sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas terhadap pelayanan hotel, fasilitas dan kamarnya, maka konsumen tidak akan kembali lagi ke hotel tersebut untuk menginap.

#### D. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan jawaban yang telah diberikan kepada responden melalui beberapa pertanyaan dan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Penelitian ini melihat kesinambungan antara hipotesis dengan hasil penelitian.



Gambar 4.2. Bagan Hasil Hubungan Variabel Penelitian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) adalah hasil perhitungan dalam model *summary*, khususnya angka *R square*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat disimpulkan kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh sebesar 49,2% terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), sedangkan 50,8% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.482	1.02752

a. Predictors: (Constant), Y1\_Kepuasan, X1\_Kualitas, X2\_Lokasi

b. Dependent Variable: Y2\_Loyalitas

Sumber: Data diolah

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Model persamaan regresinya (Sugiyono, 2008):

$$Y_1 = 5,888 + 0,062X_1 + 0,191X_2$$

$$Y_2 = -0,792 + 0,124 X_1 - 0,009 X_2 + 0,317 Y_1$$

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{1 - 0,492} = \sqrt{0,508} = 0,71$$

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 :Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sapadia Hotel Siantar.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Anova (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.888	1.801		.001
	X1_Kualitas	.062	.031	.164	.049
	X2_Lokasi	.191	.050	.316	.000

a. Dependent Variable: Y1\_Kepuasan

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4.14 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 1,979 dengan signifikan 0,049 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95%



( $\alpha = 0,05$ ), adalah sebesar 1,654. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,979 > 1,654). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas  $X_1$  (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat  $Y_1$  (kepuasan konsumen). Maka dapat diartikan setiap perubahan variabel kualitas pelayanan maka dapat menyebabkan perubahan kepuasan pelanggan.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

**Tabel 4.15 Hasil Uji Anova (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.792	1.080		-.733	.464
X1_Kualitas	.124	.018	.445	6.737	.000
X2_Lokasi	-.009	.030	-.021	-.303	.762
Y1_Kepuasan	.317	.046	.430	6.936	.000

a. Dependent Variable: Y2\_Loyalitas

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4.15 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 6,737 dengan signifikan 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), adalah sebesar 1,654. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (6,737 > 1,654). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas  $X_1$  (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat  $Y_2$  (loyalitas pelanggan). Maka dapat diartikan setiap perubahan variabel kualitas pelayanan maka dapat menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Sapadia Hotel Siantar.

Dari Tabel 4.14 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi sebesar 3,826 dengan signifikan 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), adalah sebesar 1,654. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,826 > 1,654$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas  $X_2$  (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat  $Y_1$  (kepuasan konsumen). Maka dapat diartikan setiap perubahan variabel lokasi maka dapat menyebabkan perubahan kepuasan konsumen.

### 4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Ada pengaruh lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari Tabel 4.15 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi sebesar -0,303 dengan signifikan 0,762 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), adalah sebesar 1,654. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,303 < 1,654$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas  $X_2$  (lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat  $Y_2$  (loyalitas pelanggan). Maka dapat diartikan setiap perubahan variabel lokasi maka tidak dapat menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan.

### 5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 : Ada pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari Tabel 4.15 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan konsumen sebesar 6,936 dengan signifikan 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), adalah sebesar 1,654. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,936 > 1,654$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas  $Y_1$  (kepuasan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat  $Y_2$  (loyalitas pelanggan). Maka dapat diartikan setiap perubahan variabel kepuasan konsumen maka dapat menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan.

#### 6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Ada pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sapadia Hotel Siantar melalui kepuasan pelanggan.

Dari Tabel 4.14 dan Tabel 4.15 maka diperoleh persamaan kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sapadia Hotel Siantar melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,164 \times 0,430) = 0,07052$$

Pengaruh Langsung : 0,445

Pengaruh Tidak Langsung : 0,07052

Total Pengaruh Korelasi :  $0,445 + 0,07052 = 0,666$

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,445.



## 7. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7 : Ada pengaruh Lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dari Tabel 4.14 dan Tabel 4.15 maka diperoleh persamaan Lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

$$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,316 \times 0,430) = 0,135$$

Pengaruh Langsung : -0,021

Pengaruh Tidak Langsung : 0,135

Total Pengaruh Korelasi :  $-0,021 + 0,135 = 0,114$

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,021.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) adalah hasil perhitungan dalam model *summary*, khususnya angka *R square*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat disimpulkan kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh sebesar 18% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 82% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

**Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.170	1.76848

a. Predictors: (Constant), X2\_Lokasi, X1\_Kualitas

b. Dependent Variable: Y1\_Kepuasan

Sumber : Data diolah

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas pelanggan ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ), secara serempak terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen 18%, yaitu kepuasan konsumen pada jasa Sapadia Hotel Siantar dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan dan lokasi sebesar 18% dan sisanya 82% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan variabel pada penelitian ini. Responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berkunjung ke Sapadia Hotel Siantar Siantar lebih dominan perempuan sebanyak 90 responden, dari Medan menginap di Sapadia Hotel Siantar Siantar yaitu sekitar 64 responden dari 165 responden.

Meningkatkan pelayanan dan lokasi yang dekat dengan aktivitas akan menimbulkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa senang apabila pelayanan dan lokasi sejalan dengan keinginan konsumen. Harapan konsumen sering menimbulkan pemikiran yang positif untuk kemajuan Sapadia Hotel Siantar, karena konsumen bisa menjadi sarana iklan berjalan yang menguntungkan bagi hotel kalau konsumen tersebut merasa puas.

**2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).**

**Tabel 4.17. Pengaruh Parsial kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ), Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.888	1.801		3.270	.001
X1_Kualitas	.062	.031	.164	1.979	.049
X2_Lokasi	.191	.050	.316	3.826	.000

a. Dependent Variable: Y1\_Kepuasan

Pengaruh langsung	Koef. jalur	Perhitungan	Besar pengaruh
Kualitas Pelayanan	0,164	$(0,164)^2 \times 100\%$	2,689%
Lokasi	0,316	$(0,316)^2 \times 100\%$	9,985%
Total			12,674%

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

**a. Pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ )**

Peningkatan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) 2,689%. Dalam penelitian ini responden lebih menganggap kualitas pelayanan yang diberikan Sapadia Hotel Siantar dengan kategori yang tinggi. Adapun penilaian yang diberikan tinggi adalah Penampilan petugas dalam melayani saudara (berpenampilan sopan dan rapi), Keterampilan room boy dalam melayani anda (misalnya : memberikan informasi seputar fasilitas hotel, dll), Jaminan waktu dalam pelayanan (mendapatkan fasilitas dan pelayanan selama masa menginap),



Jaminan biaya dalam pelayanan (tidak ada biaya tambahan selain yang sudah disepakati), Sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan.

Berbagai cara telah dilakukan oleh hotel dalam meningkatkan kualitas berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepedulian, membuat hotel lebih menarik dan nyaman bagi konsumen. Bangunan atau gedung Sapadia Hotel Siantar terkesan kurang menarik serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas kurang modern.

Kepedulian pengelolaan Sapadia Hotel Siantar cukup bagus, tetapi perlu beberapa renovasi dengan merubah berwujud, keandalan, ketanggapan dan jaminan hotel, lebih memperhatikan kebersihan dan penataan yang lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhadi dan Dajmudin (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**b. Pengaruh variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ )**

Lokasi ( $X_2$ ) meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan lokasi Sapadia Hotel Siantar yang tidak jauh dari kota dengan kondisi hotel aman, nyaman, bersih, membuat konsumen merasa puas dengan hotel tersebut. Sapadia Hotel Siantar yang mudah di akses, lancar, dan menuju pusat keramaian sehingga membuat konsumen tidak perlu mencari-cari hotelnya lagi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Sapadia Hotel Siantar memiliki lokasi yang strategis, yaitu dekat dengan pusat kota.

Konsumen tidak perlu lagi pergi mencari jauh-jauh penginapan di pinggiran kota. Lokasi memiliki peranan yang penting, karena target konsumen Sapadia Hotel Siantar merupakan pekerja, ataupun ada ruang rapat untuk keperluan konsumen. Penelitian memperlihatkan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Lokasi hotel semakin dekat dengan kantor ataupun pekerjaan konsumen maka konsumen tersebut merasa puas terhadap Sapadia Hotel Siantar. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Astutik (2009) yang menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

**3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas 49,2%. Yang artinya bahwa kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Jasa Sapadia Hotel Siantar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi 49,2%.

Peningkatan kualitas pelayanan dan lokasi secara *overall* akan membangun suatu keinginan pada konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan pelanggan yang merasa puas akan berkomitmen untuk kembali lagi ke tempat tersebut

Penelitian Amalina (2010) sejalan dengan penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern.

**4. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).**

Pengaruh kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat ke dalam Tabel 4.15. Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelanggan, ini ditunjukkan dengan standart koefesien 0,445 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan lokasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, ini ditunjukkan dengan nilai koefesien -0,021 dengan signifikan 0,762.

**a. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).**

Penelitian ini memperlihatkan semakin meningkatkan kualitas yang diberikan kepada konsumen akan membuat pelanggan tersebut merasa loyal 19,8025%.

Kualitas pelayanan, baik itu wujud pelayanan, keandalannya, ketanggapan terhadap pelanggan, jaminan pelanggan dan kepedulian terhadap pelanggan yang untuk datang kembali menikmati hotel dan fasilitas yang diberikan oleh jasa Sapadia Hotel Siantar. Pegawai Sapadia Hotel Siantar terlihat ramah dan murah senyum diyakini akan



menciptakan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke hotel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhadi dan Djamudin (2013), Astutik (2009), dan Sawitri *et al* (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**b. Pengaruh langsung variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).**

Penelitian ini menunjukkan lokasi tidak berperan terhadap loyalitas pelanggan, karena semakin jauh lokasi dengan kota atau tempat mereka dinas maka konsumen jarang datang ke tempat tersebut. Namun pelanggan tidak terlalu memikirkan lokasi tempat penginapan. Karena kebanyakan dari responden menganggap apabila sudah melihat hotelnya dan sudah nyaman dengan penginapan, kebanyakan responden tidak memikirkan lokasi Sapadia Hotel Siantar dekat atau jauh. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Astutik (2009) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi yang terlalu jauh dengan tempat wisata ataupun dengan kota biasanya pengunjung tidak berkunjung ke hotel tersebut melainkan karena terpaksa seperti hari libur panjang, yang biasanya hotel sudah penuh semua. Lokasi hotel yang strategis biasanya dekat dengan kota alternatif yang paling dicari oleh pelanggan, karena pelanggan tidak perlu repot-repot lagi berjalan untuk mencari tempat wisatanya ataupun ingin mencoba kuliner daerah yang dikunjungi. Sapadia Hotel Siantar memiliki lokasi yang dekat dengan kota, pengunjung mudah mengakses apa yang

dicari, makanan, oleh-oleh, ataupun tempat bersejarah di daerah Siantar, Jadi, pelanggan akan datang kembali ke Sapadia Hotel Siantar.

**5. Pengaruh Tak Langsung Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Dan Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) Melalui Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara terpisah membuat pelanggan loyal terhadap hotel tersebut melalui kepuasan konsumen, yaitu :

$$\text{Kualitas Pelayanan} : 0,164 \times 0,430 = 0,07052$$

$$\text{Lokasi} : 0,316 \times 0,430 = 0,135$$

Hasil analisis ternyata pada variabel kualitas pelayanan pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Ini menunjukkan kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menginap di Sapadia Hotel Siantar tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Variabel lokasi pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Ini menunjukkan jauh dekatnya Sapadia Hotel Siantar mempengaruhi kepuasan konsumen. Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila pelanggan merasa puas terlebih dahulu pada Sapadia Hotel Siantar.

**a. Pengaruh tak langsung kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ )**

Berdasarkan analisis jalur dari persamaan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah

$0,164 \times 0,430 = 0,07052$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung jauh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Ini menunjukkan kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menginap di Sapadia Hotel Siantar tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Konsumen langsung memiliki loyalitas yang tinggi karena konsumen mendapatkan rekomendasi dari keluarga dan teman terdekat, dan tidak terlalu mempertimbangkan kualitas pelayanan tetapi yang penting bagi mereka adalah lokasi yang dekat dengan tempat tujuan. Konsumen menganggap lokasi yang dekat atau strategis hemat biaya, waktu dan energi.

Responden kebanyakan menjawab sudah beberapa kali datang ke Sapadia Hotel Siantar. Responden sudah menganggap apa yang sudah diberikan oleh pihak Sapadia Hotel Siantar kepada para pelanggannya sudah layak, mengenai pelayanan yang diberikan, fasilitas yang ada, dan keamanan hotelnya.

**b. Pengaruh tidak langsung variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).**

Berdasarkan analisis jalur dari persamaan pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah  $0,316 \times 0,430 = 0,135$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung jauh lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan namun secara simultan terdapat pengaruh,



sehingga artinya pengaruhnya tidak berarti. Jadi walaupun lokasi memiliki pengaruh namun merupakan pengaruh yang tidak berarti bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Namun loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila pelanggan merasa puas terlebih dahulu pada Sapadia Hotel Siantar.

Responden kebanyakan menjawab letak dari Sapadia Hotel Siantar mudah di akses dan dekat dengan perkotaan, apalagi kalau ada pertemuan, karena Sapadia Hotel Siantar memiliki meeting room yang cukup luas untuk mengadakan rapat atau pertemuan. Inilah yang membuat rata-rata pelanggan ataupun responden yang menginap di Sapadia Hotel Siantar. Pelanggan loyal terhadap Sapadia Hotel Siantar, karena panitia acara mengadakan di Hotel, karena melihat akses dan mudah di jangkau oleh para pendatang. Kemudahan akses dan kemudahan melakukan aktivitas pekerjaan dan bisnis membuat pelanggan merasa puas dan mendorong pelanggan untuk loyal.

Hasil analisis jalur diatas menunjukan bahwa:

- a. Besarnya pengaruh langsung ( $P_1$ ) variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,445 sedangkan pengaruh tidak langsung ( $P_2 \times P_3$ ) yaitu  $0,164 \times 0,430 = 0,07052$  dan total pengaruh kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan yaitu  $P_1 + (P_2 \times P_3) = 0,445 + 0,07052 = 0,51552$ .

Hasil ini menunjukkan nilai  $P_1 > (P_2 \times P_3)$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen tidak berfungsi sebagai variabel intervening.

- b. Besarnya pengaruh langsung ( $P_1$ ) variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan adalah -0,021 sedangkan pengaruh tidak langsung ( $P_2 \times P_3$ )

yaitu  $0,316 \times 0,430 = 0,13588$  dan total pengaruh lokasi ke loyalitas pelanggan yaitu  $P_1 + (P_2 \times P_3) = -0,021 + 0,13588 = 0,11488$ .

Hasil ini menunjukkan nilai  $P_1 < (P_2 \times P_3)$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel intervening pada penelitian ini.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sapadia Hotel Siantar.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sapadia Hotel Siantar.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sapadia Hotel Siantar.
4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sapadia Hotel Siantar.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sapadia Hotel Siantar.
6. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sapadia Hotel Siantar Pematang Siantar. Dimana pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.
7. Lokasi secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sapadia Hotel Siantar Pematang Siantar. Dimana pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung.

#### **B. Saran**

1. Bagi Pengusaha/Manajemen :



- a. Kualitas pelayanan hotel harus lebih ditingkatkan untuk membuat konsumen merasa puas dari segi pelayanan, fasilitas yang dimiliki hotel dan lain yang membuat konsumen merasa nyaman dan aman menginap di Sapadia Hotel Siantar. Dari segi bukti fisik ada baiknya Sapadia Hotel Siantar melakukan renovasi terhadap hotel tersebut, karena gedung tersebut sudah cukup lama, dan perlu dilakukan perubahan, fasilitas kamar dan hotel perlu ditingkatkan sesuaikan dengan standar hotel bintang tiga. Dari segi kehandalan karyawan, ada baiknya diadakan penilaian dan pelatihan terhadap karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan Sapadia Hotel Siantar. Dari segi ketanggapan apabila ada pelanggan yang membutuhkan pelayanan di Sapadia Hotel Siantar harus segera di tanggap, jangan sampai pelanggan tersebut kecewa terhadap pelayanan Sapadia Hotel Siantar. Dari segi jaminan apabila ada barang pelanggan yang hilang di kamar Sapadia Hotel Siantar, pihak hotel harus segera mengontrol karyawan yang memberi pelayanan atau membersihkan kamar tersebut, supaya pelanggan tidak mersa was-was atau kecewa. Dari segi empati ada baiknya karyawan hotel bersikap ramah dan senyum terhadap pelanggan atau pengunjung yang hadir di Sapadia Hotel Siantar. Bagi tamu usia lanjut Sapadia Hotel Siantar memberikan perhatian ekstra, misalnya dengan menyediakan kursi roda dari lobi sampai ke kamar pelanggan tersebut, dan untuk anak-anak hotel menyediakan arera bermain seperti permainan mandi bola, bola, balon, ayunan,

jungkat-jungkit, perosotan, kolam renang anak dll. Dari segi lokasi sebaiknya papan nama dirubah menjadi yang lebih menarik perhatian dengan dipasang lampu sorot, dan lapangan parkir bisa diperluas dan dibuat lebih teratur dan menggunakan palang pintu otomatis serta dibuat papan penunjuk jalan menuju lokasi Sapadia Hotel Siantar.

2. Diperlukannya pengembangan lebih mendalam mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dua variabel yang telah diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Puji. (2009). Analisis Faktor Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Supermarket Lestari Gemolong Sragen 2008/2009. Surakarta. Universitas Muhammad Surakarta.
- Caruana, Albert. (2002). Service Loyalty : The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol 36.
- Dahlan Muhadi, Djamudin.(2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Grand Cempaka).*Jurnal Manajemen IV* No. 4 .
- Dubey, Archi, dan Srivastava, A.K (2016). Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Dwi Aryani, Febrina Rosinta(2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.*Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, hal. 114-126.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro ; Semarang.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI DI Kabupaten Tabanan.*Tesis Magister Manajemen Universitas Udayana*
- Hardiyanti, Ratih. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran. Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Ilham Novrizal1, Nasir Aziz2, Sulaiman. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT: BANK ACEH.*Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol. 4, No. 3, hal. 10- 18
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2008).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Salemba Empat.
- Kartika, Endo, Wijaya. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry Sasec Surabaya.*Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 4, No.2, hal.45-57.



- Kaura, Vinita. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 33.
- Kandampully, Jay, Juwaheer, Tahnika, dan Hu, Hsin-Hui. (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12:21-42, 2011.
- Kemenbudpar.(2010). Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas) 2010.Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan. Jakarta.
- Keshavarz, Yousef, Dariyoush Jamshidi, dan Farid Bakhtazma. (2016). The Influence Of Service Quality On Restaurants'Customer Loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review* (Oman Chapter).
- Kheng, Lo Liang, Mahamad, Osman, dan Ramayah, T. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Kotler,Philip. & Susanto.(2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery.(2012). *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Edisi Ketiga Belas.Jilid 1.Jakarta ; Erlangga.
- Kumar, Atul. (2018). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, October-December,2017;4(4):159-166.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* PT Indeks. Indonesia.
- Mahmud, Unidha. (2017). The Effect Of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customer in Malang City. *Arabian Journal of Business and Management Review*. ISSN : 2223-5833.
- Moisescu, Ovidiu I., and Gica, Oana A. (2014).The Impact Of Service Quality On Customer BehavioralLoyalty In The Case Of Travel Agencies From Romania. *Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability*. Vol. XVI Special No. 8 November 2014.

- Nova Anital, Jasman J Ma'ruf<sup>2</sup>, Syafruddin Chan. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol. 4, No. 1, hal. 118- 126.
- Rita Indah Mustikowati Endi Sarwoko. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaen Malang). *Modernisasi*, Vol. 7, No. 2, hal. 93-114
- Sawitri, Ni Putu. & Kerti Yasa, Ni Nyoman. Jawas, Abdulah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No.1, hal.40-47.
- Seguro, Waseso. (2008). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Suatu Penelitian pada Penyedia Jasa Telepon Selular di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. No. 3 Vol. 13.
- Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2, hal.1-9.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2008. Analisis Perilaku Konsumen. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta ; BPFE.
- Swastha, Basu. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta ; BPFE.
- Tarmoezi, Trizno. (2000). Hotel Front Office. Jakaera ; Kesaint Blamc
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
- Ulaga, W and Eggert, A. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 Iss: 2/3, pp.107 – 118
- Yazid. (2008). Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi. Yogyakarta. Ekonisia.
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Denpasar. Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1.







5. Pekerjaan;  
       (     ) pelajar/mahasiswa   (     ) guru/dosen  
       (     ) pegawai negeri     (     ) lain-lain:.....  
       (     ) pegawai swasta
6. Berapa kalikah anda telah menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar dalam jangka waktu 1 tahun terakhir?  
       (     ) 1x                               (     ) 4-5x  
       (     ) 2x                               (     ) > 5x  
       (     ) 3x

### Bagian B :TingkatPelayanan

Petunjuk : berdasarkan pengalaman anda selama ini, berilah tanda silang(X) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan harapan anda dan kenyataan.

Keterangan:

5: sangat baik                      3: ragu-ragu                      1: sangat tidak baik  
 4: baik                                2: tidak baik

No	Daftar Pertanyaan Skala	Penilaian				
Berwujud (Tangible)						
1	Penampilan petugas dalam melayani saudara (berpenampilan sopan dan rapi)	1	2	3	4	5
2	Keterampilan room boy dalam melayani anda (misalnya : memberikan informasi seputar fasilitas hotel, dll)	1	2	3	4	5
3	Peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya)	1	2	3	4	5
4	Kondisi ruangan dan pekarangan (misalnya : kamar, pekarangan, ruang tunggu (lobby)	1	2	3	4	5
Keandalan (Reliability)						
5	Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan	1	2	3	4	5
6	Keadalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan	1	2	3	4	5
7	Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan	1	2	3	4	5
Ketanggapan(Responsiveness)						
8	Sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan	1	2	3	4	5
9	Sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan	1	2	3	4	5
10	Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat	1	2	3	4	5

Jaminan (Assurance)						
11	Jaminan waktu dalam pelayanan (mendapatkan fasilitas dan pelayanan selama masa menginap)	1	2	3	4	5
12	Jaminan biaya dalam pelayanan (tidak ada biaya tambahan selain yang sudah disepakati)	1	2	3	4	5
13	Jaminan perilaku pegawai selalu sopan (pegawai berperilaku sopan setiap saat)	1	2	3	4	5
14	Jaminan Keamanan pelanggan	1	2	3	4	5
Kepedulian (Empathy)						
15	Sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan	1	2	3	4	5
16	Keramahan petugas dalam melayani	1	2	3	4	5
17	Pemahaman petugas atas kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5

### Bagian C : Lokasi Hotel

Petunjuk : berdasarkan pengalaman anda selama ini, berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan harapan anda dan kenyataan.

Keterangan:

5: sangat setuju

3: abstain/ragu-ragu

1: sangat tidak setuju

4: setuju

2: tidak setuju

No	Daftar Pertanyaan Skala	Penilaian				
1	Sapadia Hotel Siantar mudah diakses	1	2	3	4	5
2	Sapadia Hotel Siantar terletak di lokasi yang lancar lalu lintasnya	1	2	3	4	5
3	Lalu lintas dari hotel menuju pusat keramaian lancar	1	2	3	4	5
4	Lokasi Sapadia Hotel Siantar mudah ditemukan	1	2	3	4	5
5	Papan nama Sapadia Hotel Siantar tampak dari jalan	1	2	3	4	5
6	Lingkungan Hotel aman	1	2	3	4	5
7	Lingkungan Hotel nyaman	1	2	3	4	5
8	Lingkungan Hotel bersih	1	2	3	4	5
9	Area parkir luas dan aman	1	2	3	4	5

### Bagian D : Kepuasan dan Loyalitas konsumen

Petunjuk : berdasarkan pengalaman anda selama ini, berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan harapan anda dan kenyataan.

## Keterangan:

5: sangat setuju  
4: setuju

3: abstain/ragu-ragu  
2: tidak setuju

1: sangat tidak setuju

No	Daftar Pertanyaan Skala	Penilaian				
Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)						
1	Pelayanan petugas Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan	1	2	3	4	5
2	Kehandalan peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) sesuai dengan yang diharapkan	1	2	3	4	5
3	Peralatan yang ada dalam kamar seperti (tv, ac dan lainnya) bersih dan dalam keadaan baik sesuai dengan yang diharapkan	1	2	3	4	5
4	Rasa nyaman menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar sesuai dengan yang diharapkan	1	2	3	4	5
Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)						
1	Saya tetap menggunakan jasa Sapadia Hotel Siantar di waktu yang akan datang	1	2	3	4	5
2	Saya akan mengabaikan apabila ada tawaran dari hotel lain	1	2	3	4	5
3	Saya akan merekomendasikan jasa Sapadia Hotel Siantar kepada orang lain	1	2	3	4	5



## Lampiran 2

## Variabel Kualitas Pelanggan (X1)

X111	X112	X113	X114	Berwujud (X11)	X121	X122	X123	Keandalan (X12)	X131	X132	X133	Ketanggapan (X13)
4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	5	17	2	2	2	6	2	3	4	9
4	4	3	4	15	2	2	2	6	3	4	2	9
4	4	3	4	15	2	2	2	6	4	3	3	10
4	4	3	4	15	2	2	2	6	2	2	2	6
4	4	3	4	15	1	3	3	7	5	4	4	13
3	4	4	4	15	2	2	2	6	2	4	3	9
4	4	3	4	15	3	3	3	9	2	3	3	8
4	4	4	5	17	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	3	3	14	2	2	3	7	4	3	2	9
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	3	4	15	2	2	2	6	3	3	2	8
4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	4	15	2	4	4	10	2	4	5	11
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	5	3	12
4	4	3	4	15	3	3	3	9	2	4	2	8
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	4	15	3	3	4	10	3	5	4	12
4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	11
4	4	4	5	17	3	3	3	9	4	3	4	11
4	4	3	3	14	3	3	4	10	3	5	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	10
4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	3	4	11
4	3	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	3	14	2	2	2	6	2	4	3	9
5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	3	3	10

4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	4	16	1	1	1	3	3	3	3	9
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	3	4	11
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	3	2	13	1	3	4	8	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	3	4	15	2	2	2	6	2	4	4	10
4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	2	2	8
4	4	1	2	11	2	2	4	8	4	2	2	8
4	3	3	3	13	3	4	4	11	4	4	4	12
5	5	4	4	18	2	2	2	6	4	4	3	11
3	2	3	3	11	2	3	3	8	2	2	2	6
4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	4	3	11
4	5	3	4	16	2	4	3	9	2	3	2	7
4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	4	4	11
3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	10
4	4	4	5	17	3	2	2	7	3	4	4	11
4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	4	3	10
3	4	3	3	13	4	3	3	10	3	3	4	10
4	4	3	4	15	1	3	2	6	3	4	3	10
4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	4	12
5	4	3	4	16	3	3	4	10	4	3	2	9
4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	3	3	9
3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	3	3	10
3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	2	5	15	2	2	2	6	2	3	4	9
4	4	3	4	15	2	2	2	6	3	4	2	9
4	4	3	4	15	2	2	2	6	4	3	3	10
3	4	3	4	14	2	2	2	6	2	2	2	6
4	4	3	4	15	1	3	3	7	5	4	4	13
3	4	4	4	15	2	2	2	6	2	4	3	9
4	4	3	4	15	3	3	3	9	2	3	3	8
4	4	4	5	17	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11



4	4	3	3	14	2	2	3	7	4	3	2	9
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	3	4	15	2	2	2	6	3	3	2	8
4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	4	15	2	4	4	10	2	4	5	11
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	5	3	12
4	4	3	4	15	3	3	3	9	2	4	2	8
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	4	15	3	3	4	10	3	5	4	12
4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	11
4	4	4	5	17	3	3	3	9	4	3	4	11
4	4	3	3	14	3	3	4	10	3	5	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	10
4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	3	4	11
4	3	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	3	14	2	2	2	6	2	4	3	9
5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	3	3	10
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	4	16	1	1	1	3	3	3	3	9
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	3	4	11
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	3	2	13	1	3	4	8	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	3	4	15	2	2	2	6	2	4	4	10
4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	2	2	8
4	4	1	2	11	2	2	4	8	4	2	2	8
4	3	3	3	13	3	4	4	11	4	4	4	12
5	5	4	4	18	2	2	2	6	4	4	3	11
3	2	3	3	11	2	3	3	8	2	2	2	6
4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	4	3	11
4	5	3	4	16	2	4	3	9	2	3	2	7
4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	4	4	11
3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	10
4	4	4	5	17	3	2	2	7	3	4	4	11
4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	4	3	10



3	4	3	3	13	4	3	3	10	3	3	4	10
4	4	3	4	15	1	3	2	6	3	4	3	10
4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	4	12
5	4	3	4	16	3	3	4	10	4	3	2	9
4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	3	3	12	2	2	3	7	3	4	3	10
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	3	4	10
5	5	4	4	18	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	4	3	11
5	5	3	4	17	3	3	3	9	3	4	3	10
4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	4	11
5	5	3	4	17	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	2	4	14	3	3	3	9	4	4	3	11
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
3	4	3	4	14	3	3	3	9	4	4	3	11
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12
3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	3	3	14	2	2	4	8	4	4	4	12
4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	4	3	10
4	3	1	1	9	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	3	4	15	2	2	4	8	2	4	2	8
3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
3	4	3	4	14	3	3	3	9	3	4	3	10
4	4	3	4	15	2	2	2	6	2	3	3	8
4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	12
3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
3	4	3	4	14	3	3	3	9	4	3	3	10
5	4	4	5	18	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	3	4	15	2	2	3	7	3	4	3	10
4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	3	11

### Variabel Kualitas Pelanggan (X1) (Lanjutan)

X141	X142	X143	X144	Jaminal (X14)	X151	X152	X153	Kepedulian (X15)	X1
4	3	4	3	14	3	4	3	10	59
4	4	4	3	15	3	4	3	10	60
4	4	4	4	16	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	4	4	12	68
4	4	4	3	15	4	4	4	12	59
4	4	4	4	16	3	3	4	10	56
4	4	3	3	14	4	4	4	12	57
4	4	4	4	16	4	3	3	10	53
4	4	3	4	15	4	4	4	12	62
4	4	4	4	16	3	4	3	10	56
4	4	3	3	14	4	3	4	11	57
5	5	4	4	18	5	5	4	14	69
4	4	4	4	16	4	4	4	12	68
3	4	4	4	15	4	4	4	12	61
4	4	3	4	15	3	4	4	11	61
4	4	4	5	17	5	5	4	14	71
3	3	3	4	13	4	4	3	11	61
4	3	3	3	13	3	4	4	11	54
4	4	4	3	15	4	4	4	12	61
4	4	4	3	15	4	4	4	12	56
4	4	4	4	16	4	4	4	12	69
1	1	3	2	7	2	4	4	10	53
4	4	4	5	17	5	5	4	14	71
3	4	4	5	16	5	5	4	14	66
4	4	4	4	16	3	2	4	9	57
4	4	4	5	17	5	5	4	14	71
4	5	3	5	17	4	3	4	11	65
4	4	4	4	16	4	3	4	11	65
5	5	4	3	17	5	5	4	14	68
4	5	3	5	17	4	3	4	11	64
4	4	4	4	16	4	4	4	12	63
4	4	4	3	15	4	4	4	12	64
4	4	4	4	16	4	4	4	12	65
4	4	4	5	17	5	5	4	14	71
5	4	4	4	17	5	4	4	13	67
4	4	4	5	17	5	5	4	14	71
4	4	4	5	17	5	5	4	14	71
4	4	4	4	16	4	4	4	12	57
5	5	4	3	17	5	5	5	15	73
4	4	4	4	16	4	4	4	12	66

4	4	4	3	15	4	4	4	12	66
4	4	4	3	15	4	4	4	12	55
4	4	4	4	16	4	4	4	12	65
4	4	4	3	15	4	4	4	12	64
4	4	4	3	15	4	4	4	12	61
4	4	4	4	16	2	2	4	8	57
4	4	4	4	16	4	4	4	12	64
4	4	4	4	16	4	4	4	12	59
4	4	4	5	17	4	4	4	12	61
4	4	4	5	17	2	2	4	8	52
4	3	4	4	15	4	4	4	12	63
4	5	5	4	18	4	5	5	14	67
3	2	3	2	10	4	4	3	11	46
4	3	3	3	13	3	4	4	11	58
4	4	4	4	16	4	4	4	12	67
4	4	4	3	15	4	4	4	12	59
4	4	4	4	16	4	4	4	12	62
4	4	4	3	15	3	3	3	9	56
4	4	4	4	16	4	4	4	12	63
4	4	4	4	16	4	4	4	12	61
4	4	3	3	14	3	4	3	10	57
4	4	3	4	15	5	4	4	13	59
5	4	4	4	17	4	4	4	12	65
4	4	4	3	15	4	4	5	13	63
4	4	4	3	15	4	3	4	11	59
4	3	4	3	14	4	3	3	10	58
4	4	4	3	15	4	4	4	12	61
4	4	4	4	16	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	3	4	11	67
4	4	4	3	15	4	3	5	12	57
4	4	4	4	16	4	4	4	12	58
4	4	3	3	14	4	4	5	13	58
4	4	4	2	14	4	4	4	12	52
4	4	3	4	15	4	4	4	12	62
4	4	4	4	16	5	4	5	14	60
4	4	3	3	14	4	4	4	12	58
5	5	4	4	18	5	5	4	14	69
4	4	4	4	16	4	4	4	12	68
3	4	4	3	14	4	4	4	12	60
4	4	3	4	15	4	5	3	12	62
4	4	4	5	17	3	4	3	10	67
3	3	3	4	13	4	4	4	12	62
4	3	3	3	13	5	4	5	14	57



4	4	4	3	15	4	4	4	12	61
4	4	4	3	15	4	4	4	12	56
4	4	4	4	16	4	4	4	12	67
1	1	3	4	9	4	4	4	12	57
4	4	4	5	17	4	4	4	12	69
3	4	4	5	16	4	4	3	11	63
4	4	4	4	16	4	4	4	12	60
4	4	4	5	17	4	4	3	11	68
4	5	3	5	17	4	4	4	12	66
4	4	4	4	16	4	4	4	12	66
5	5	4	3	17	4	4	3	11	65
4	5	3	4	16	5	4	4	13	65
4	4	4	4	16	5	4	4	13	64
4	4	4	4	16	4	4	3	11	64
4	4	4	4	16	5	5	5	15	68
4	4	4	4	16	4	4	4	12	68
5	4	4	3	16	4	4	4	12	65
4	4	4	4	16	4	4	4	12	68
4	4	4	3	15	4	4	4	12	67
4	4	4	4	16	4	2	2	8	53
5	5	4	4	18	4	4	4	12	71
4	4	4	3	15	4	4	4	12	65
4	4	4	5	17	4	4	4	12	68
4	4	4	4	16	4	1	3	8	52
4	4	4	4	16	4	3	4	11	64
4	4	4	4	16	3	4	4	11	64
4	4	4	5	17	4	3	3	10	61
4	4	4	4	16	3	4	4	11	60
4	4	4	4	16	4	3	3	10	62
4	4	4	4	16	4	2	2	8	55
4	4	4	4	16	4	3	4	11	59
4	4	4	4	16	4	4	4	12	55
4	3	4	4	15	4	4	4	12	63
4	5	5	5	19	5	2	2	9	63
3	2	3	5	13	3	3	2	8	46
4	3	3	2	12	4	4	2	10	56
4	4	4	5	17	3	5	2	10	66
4	4	4	3	15	4	3	2	9	56
4	4	4	3	15	4	3	3	10	59
4	4	4	5	17	4	3	3	10	59
4	4	4	3	15	4	2	3	9	59
4	4	4	4	16	4	3	3	10	59
4	4	3	4	15	3	3	3	9	57

4	4	3	4	15	4	2	3	9	55
5	4	4	5	18	4	3	4	11	65
4	4	4	4	16	4	4	4	12	63
4	4	4	5	17	4	3	3	10	60
3	3	4	5	15	4	4	4	12	64
5	4	4	4	17	3	3	3	9	55
4	4	4	5	17	4	3	4	11	65
4	4	3	4	15	3	3	3	9	58
4	4	4	4	16	4	4	4	12	68
4	4	3	4	15	4	3	4	11	61
4	4	4	4	16	4	3	3	10	62
4	4	4	4	16	4	3	4	11	63
4	4	4	4	16	4	3	3	10	62
4	4	4	2	14	4	3	4	11	63
4	4	4	4	16	4	4	4	12	66
4	4	4	4	16	4	3	4	11	61
5	4	4	4	17	4	4	4	12	68
4	4	4	2	14	4	3	4	11	62
4	4	4	4	16	4	3	4	11	61
3	3	3	5	14	3	3	3	9	53
4	4	4	4	16	3	3	3	9	62
4	4	4	4	16	4	4	4	12	64
4	4	4	4	16	4	3	4	11	64
4	4	3	4	15	3	4	4	11	60
4	3	4	4	15	3	3	3	9	58
1	1	2	3	7	3	4	4	11	50
4	4	3	4	15	4	4	2	10	56
4	4	4	4	16	4	4	4	12	64
4	4	4	4	16	4	3	4	11	64
4	4	4	4	16	4	3	3	10	59
3	3	3	4	13	4	2	2	8	50
4	4	4	4	16	4	4	4	12	66
4	4	4	3	15	4	4	4	12	63
5	4	4	3	16	4	3	4	11	64
5	4	4	4	17	4	3	4	11	65
4	4	4	4	16	4	3	4	11	60
4	4	4	3	15	4	3	4	11	65
4	4	4	3	15	4	3	3	10	57
4	4	4	4	16	3	4	4	11	63

## Lokasi (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
5	4	4	3	3	4	3	4	3	33
5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
2	2	2	3	4	4	4	4	4	29
2	2	3	4	2	4	4	4	4	29
2	2	4	3	3	4	4	3	4	29
2	2	2	4	5	4	4	4	4	31
3	3	5	4	4	4	4	3	3	33
2	2	2	4	3	4	4	4	4	29
3	3	2	3	3	4	4	3	4	29
5	3	3	4	4	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
2	3	4	3	2	4	3	3	4	28
3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
2	2	3	3	2	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	2	4	3	1	1	3	1	23
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
3	3	4	5	3	3	4	4	4	33
3	3	2	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
3	4	3	5	4	4	5	3	4	35
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
3	3	4	3	4	5	5	4	4	35
3	4	3	5	4	4	5	3	4	35
3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
2	2	2	4	3	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	5	5	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35



4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
1	1	3	3	3	4	4	4	4	27
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
2	2	2	4	4	4	4	4	4	30
3	3	4	2	2	4	4	4	4	30
2	4	4	2	2	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
2	2	4	4	3	4	5	5	5	34
3	3	2	2	2	3	2	3	3	23
3	4	4	3	3	4	3	3	4	31
4	5	4	4	3	4	4	4	3	35
4	3	2	3	2	4	4	4	4	30
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
2	2	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
3	2	3	4	3	4	4	3	4	30
3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
3	4	4	3	2	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
2	3	3	4	3	5	4	4	3	31
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35

3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	3	3	35
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
4	4	4	3	4	1	1	4	3	28
2	4	2	4	2	4	4	3	4	29
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
2	2	2	3	3	3	3	3	4	25
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
5	3	3	4	3	4	4	4	4	34
3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
4	5	5	4	4	3	3	4	4	36
4	5	4	4	3	3	3	4	3	33
4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	4	4	4	2	4	2	3	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
5	4	4	4	3	4	4	4	5	37
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	4	3	3	3	3	3	4	5	32
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	4	3	3	3	3	2	3	3	28
3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
3	4	3	3	3	3	4	4	4	31
4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
4	4	4	4	2	4	3	4	4	33
4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
3	5	4	3	3	3	3	3	3	30

4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
5	4	4	4	3	4	4	5	5	38
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5	4	5	5	3	4	4	4	4	38
5	5	4	5	4	4	3	4	4	38
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
4	5	5	4	3	4	3	4	4	36
4	5	4	4	3	4	3	4	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	3	3	3	34
4	5	4	4	3	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
4	5	4	3	3	3	3	4	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
5	5	4	4	5	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	5	3	4	2	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
5	4	3	3	3	2	3	2	2	27
4	5	3	3	3	4	3	4	4	33
4	5	4	4	3	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
4	5	4	4	3	4	3	4	4	35
5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
4	4	4	5	5	4	3	4	4	37
4	4	4	4	3	3	3	4	4	33



## Kepuasan (Y1)

Y11	Y12	Y13	Y14	Y1
3	3	3	4	13
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
3	3	4	3	13
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
3	4	4	3	14
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
3	3	3	2	11
4	5	5	5	19
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15

4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	2	2	2	9
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	2	2	2	10
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	2	4	4	13
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
3	4	3	4	14
3	3	5	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	3	5	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	3	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	3	4	4	16
4	1	2	4	11



5	4	4	4	17
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
2	4	4	3	13
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
5	4	3	4	16
5	4	5	3	17
5	4	5	3	17
5	5	5	4	19
4	5	4	3	16
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	5	4	3	16
5	5	5	4	19
5	4	4	2	15
3	4	3	4	14
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
2	2	3	4	11
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18

### Loyalitas Pelanggan (Y2)

Y21	Y22	Y23	Y2
3	4	4	11
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	2	10
4	4	4	12
2	4	5	11
5	5	5	15
5	5	5	15
3	2	2	7
5	5	5	15
4	3	3	10
4	3	3	10
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	4	14
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	5	3	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
2	4	2	8
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	3	10
4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	3	10
4	4	4	12
5	4	4	13



4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	1	9
4	3	3	10
3	3	2	8
4	3	4	11
5	5	4	14
3	3	3	9
4	4	3	11
4	5	4	13
3	4	3	10
4	3	3	10
3	4	4	11
4	4	3	11
3	4	3	10
3	4	3	10

4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	3	11
2	3	3	8
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	3	11
4	3	3	10
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	4	12
3	4	4	11

### Lampiran 3

#### Frequencies

		Statistics					
		JK	Umur	TTG	Pendidikan	Pekerjaan	Kunjungan
N	Valid	165	165	165	165	165	165
	Missing	0	0	0	0	0	0

#### Frequency Table

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	75	45.5	45.5	45.5
	2.00	90	54.5	54.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	39	23.6	23.6	23.6
	2.00	37	22.4	22.4	46.1
	3.00	39	23.6	23.6	69.7
	4.00	38	23.0	23.0	92.7
	5.00	12	7.3	7.3	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

		TTG			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	64	38.8	38.8	38.8
	2.00	11	6.7	6.7	45.5
	3.00	27	16.4	16.4	61.8
	4.00	12	7.3	7.3	69.1
	5.00	51	30.9	30.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	



**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	53	32.1	32.1	32.1
2.00	47	28.5	28.5	60.6
3.00	47	28.5	28.5	89.1
4.00	12	7.3	7.3	96.4
5.00	6	3.6	3.6	100.0
Total	165	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	21	12.7	12.7	12.7
2.00	30	18.2	18.2	30.9
3.00	42	25.5	25.5	56.4
4.00	33	20.0	20.0	76.4
5.00	39	23.6	23.6	100.0
Total	165	100.0	100.0	

**Kunjungan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	30	18.2	18.2	18.2
2.00	34	20.6	20.6	38.8
3.00	37	22.4	22.4	61.2
4.00	49	29.7	29.7	90.9
5.00	15	9.1	9.1	100.0
Total	165	100.0	100.0	

## Correlations

		Correlations				
		X111	X112	X113	X114	X11
X111	Pearson Correlation	1	.468**	.130	.194*	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.097	.012	.000
	N	165	165	165	165	165
X112	Pearson Correlation	.468**	1	.082	.293**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.297	.000	.000
	N	165	165	165	165	165
X113	Pearson Correlation	.130	.082	1	.513**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.097	.297		.000	.000
	N	165	165	165	165	165
X114	Pearson Correlation	.194*	.293**	.513**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165
X11	Pearson Correlation	.586**	.612**	.702**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Correlations			
		X121	X122	X123	X12
X121	Pearson Correlation	1	.736**	.625**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165
X122	Pearson Correlation	.736**	1	.734**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165
X123	Pearson Correlation	.625**	.734**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165
X12	Pearson Correlation	.886**	.914**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Correlations			
		X131	X132	X133	X13
X131	Pearson Correlation	1	.210**	.282**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
	N	165	165	165	165
X132	Pearson Correlation	.210**	1	.514**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	165	165	165	165
X133	Pearson Correlation	.282**	.514**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165
X13	Pearson Correlation	.671**	.767**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Correlations

		Correlations				
		X141	X142	X143	X144	X14
X141	Pearson Correlation	1	.746**	.284**	.030	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.704	.000
	N	165	165	165	165	165
X142	Pearson Correlation	.746**	1	.322**	.200**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000
	N	165	165	165	165	165
X143	Pearson Correlation	.284**	.322**	1	.101	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.196	.000
	N	165	165	165	165	165
X144	Pearson Correlation	.030	.200**	.101	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.704	.010	.196		.000
	N	165	165	165	165	165
X14	Pearson Correlation	.748**	.838**	.517**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Correlations			
		X151	X152	X153	X15
X151	Pearson Correlation	1	.354**	.251**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	165	165	165	165
X152	Pearson Correlation	.354**	1	.408**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165
X153	Pearson Correlation	.251**	.408**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	165	165	165	165
X15	Pearson Correlation	.680**	.820**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations										
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X2
Pearson Correlation	1	.698**	.447**	.263**	.170*	-.074	-.235**	.178*	.069	.597**
X21 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.029	.344	.002	.022	.376	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Pearson Correlation	.698**	1	.499**	.226**	.121	-.137	-.303**	.129	.008	.549**
X22 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.123	.079	.000	.098	.917	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Pearson Correlation	.447**	.499**	1	.309**	.270**	.172*	.028	.285**	.209**	.683**
X23 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.028	.716	.000	.007	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Pearson Correlation	.263**	.226**	.309**	1	.414**	.208**	.167*	.250**	.225**	.610**
X24 Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000	.007	.032	.001	.004	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Pearson Correlation	.170*	.121	.270**	.414**	1	.239**	.236**	.213**	.100	.557**
X25 Sig. (2-tailed)	.029	.123	.000	.000		.002	.002	.006	.199	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Pearson Correlation	-.074	-.137	.172*	.208**	.239**	1	.614**	.347**	.448**	.496**
X26 Sig. (2-tailed)	.344	.079	.028	.007	.002		.000	.000	.000	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Pearson Correlation	-.235**	-.303**	.028	.167*	.236**	.614**	1	.252**	.343**	.348**
X27 Sig. (2-tailed)	.002	.000	.716	.032	.002	.000		.001	.000	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Pearson Correlation	.178*	.129	.285**	.250**	.213**	.347**	.252**	1	.615**	.584**
X28 Sig. (2-tailed)	.022	.098	.000	.001	.006	.000	.001		.000	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Pearson Correlation	.069	.008	.209**	.225**	.100	.448**	.343**	.615**	1	.524**
X29 Sig. (2-tailed)	.376	.917	.007	.004	.199	.000	.000	.000		.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Pearson Correlation	.597**	.549**	.683**	.610**	.557**	.496**	.348**	.584**	.524**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Correlations				
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.367**	.461**	.152	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.051	.000
	N	165	165	165	165	165
Y12	Pearson Correlation	.367**	1	.514**	.376**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165
Y13	Pearson Correlation	.461**	.514**	1	.389**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165
Y14	Pearson Correlation	.152	.376**	.389**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165
Y1	Pearson Correlation	.679**	.791**	.814**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Correlations			
		Y21	Y22	Y23	Y2
Y21	Pearson Correlation	1	.392**	.399**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165
Y22	Pearson Correlation	.392**	1	.549**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165
Y23	Pearson Correlation	.399**	.549**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165
Y2	Pearson Correlation	.760**	.780**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	4

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	9

**Reliability**



Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2_Lokasi, X1_Kualitas <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y1\_Kepuasan

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.170	1.76848

a. Predictors: (Constant), X2\_Lokasi, X1\_Kualitas

b. Dependent Variable: Y1\_Kepuasan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.979	2	55.489	17.742	.000 <sup>b</sup>
	Residual	506.657	162	3.128		
	Total	617.636	164			

a. Dependent Variable: Y1\_Kepuasan

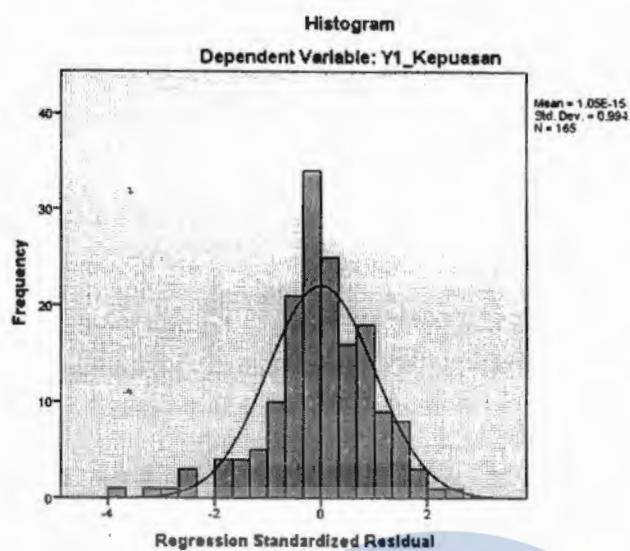
b. Predictors: (Constant), X2\_Lokasi, X1\_Kualitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

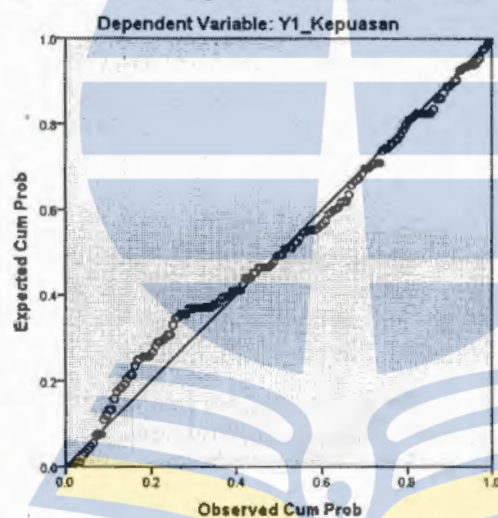
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.888	1.801		3.270	.001
	X1_Kualitas	.062	.031	.164	1.979	.049
	X2_Lokasi	.191	.050	.316	3.826	.000

a. Dependent Variable: Y1\_Kepuasan

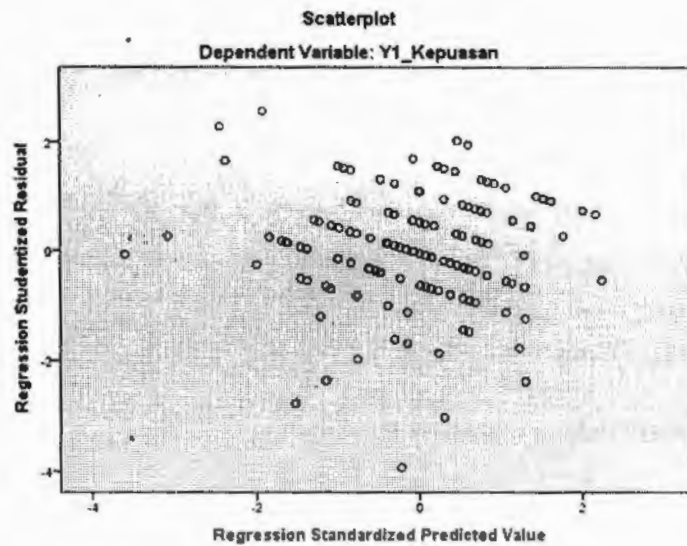
## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.75766167
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.040
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1_Kepuasan, X1_Kualitas, X2_Lokasi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y2\_Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.482	1.02752

a. Predictors: (Constant), Y1\_Kepuasan, X1\_Kualitas, X2\_Lokasi

b. Dependent Variable: Y2\_Loyalitas

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.466	3	54.822	51.925	.000 <sup>b</sup>
	Residual	169.983	161	1.056		
	Total	334.448	164			

a. Dependent Variable: Y2\_Loyalitas

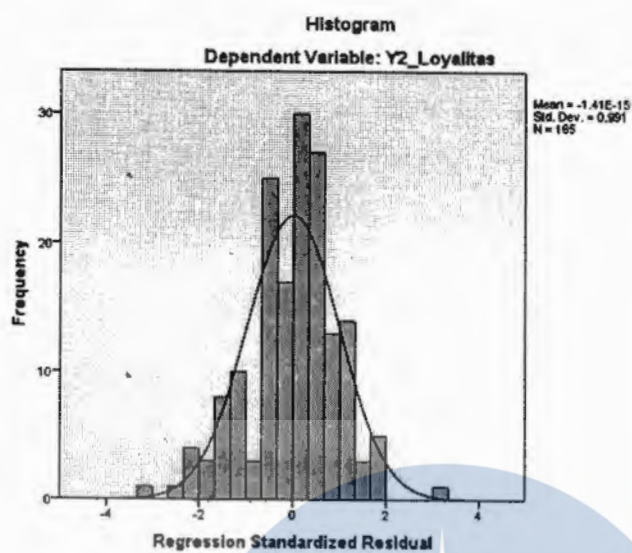
b. Predictors: (Constant), Y1\_Kepuasan, X1\_Kualitas, X2\_Lokasi

Coefficients<sup>a</sup>

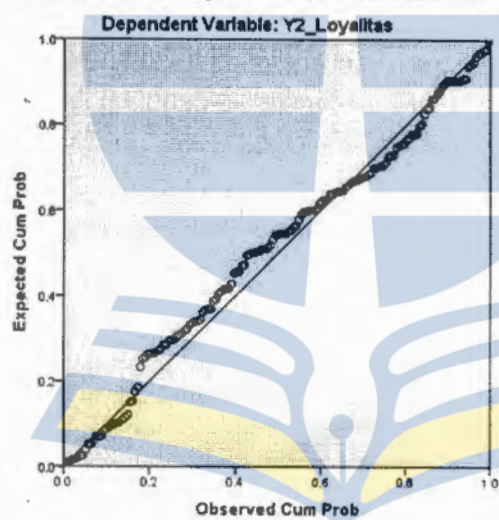
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.792	1.080		-.733	.464
	X1_Kualitas	.124	.018	.445	6.737	.000
	X2_Lokasi	-.009	.030	-.021	-.303	.762
	Y1_Kepuasan	.317	.046	.430	6.936	.000

a. Dependent Variable: Y2\_Loyalitas

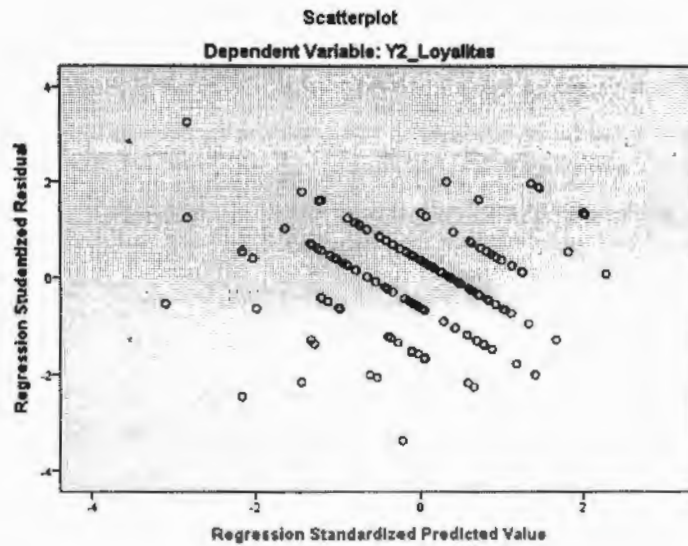
## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.01807722
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.908
Asymp. Sig. (2-tailed)		.382

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.